



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS CANASTAS COMUNITARIAS
PERTENECIENTES AL ÁREA DE REDES COMERCIALES DEL MINISTERIO DE
AGRICULTURA, GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP) EN EL
CANTÓN RIOBAMBA PARA EL PERIODO 2015.

AUTORES

JENNYFER VANESA PILCO BORJA

BYRON FABRICIO SAMANIEGO LOZA

Riobamba – Ecuador

2014

I

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que los Srta/os Pilco Borja Jennyfer Vanesa y Byron Fabricio Samaniego Loza, han elaborado y culminado la tesis denominada “Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing para la Comercialización de las Canastas Comunitarias Pertenecientes al Área de Redes Comerciales del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) , en el Cantón Riobamba para el periodo 2015”, la misma que ha sido revisada en su totalidad quedando autorizada su posterior presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

II

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

El trabajo de grado expuesto en lo posterior como ideas, estudios y resultados que aparecen como propias es en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Samaniego Loza Byron Fabricio

Pilco Borja Jennyfer Vanesa

III

DEDICATORIA

Al comenzar a escribir esta dedicatoria se vienen tantos sentimientos encontrados momentos buenos y malos circunstancias que solo una persona que lucha por cumplir su objetivo sabe que la vida no es fácil y que para superarse se sacrifica muchas cosas una de ellas es estar lejos de la familia, pero todo esfuerzo vale la pena, porque llegar a cumplir uno de tantos anhelos es un triunfo que se logra con dos cosas fundamentales paciencia y perseverancia es por eso que este trabajo va dedicado a mi mami que con su ejemplo de lucha me guio por el camino adecuado apoyándome siempre de manera incondicional y me ha enseñado que todo en la vida cuesta pero que con humildad somos capaces de conquistar el cielo, este logro también va dedicado a mi papi que quizás se ausento y no compartió mis derrotas y mis triunfos pero estoy segura que en su corazón cada triunfo obtenido era un orgullo y alegría para él, y que cada derrota mía era una prueba más en la vida que debía afrontar y de todo eso sacar lo mejor de mí, me enseñó que la vida es una sola y que los momentos son únicos, que el tiempo no se detiene y que mientras haiga sueños y metas por realizar la vida sigue por mas adversidad que tenga que pasar todo va ser pasajero, a mis hermanos que compartieron mi sacrificio y con tan solo un abrazo y una sonrisa fue suficiente para no desmayar en fin me enseñaron que no necesitaba un hogar perfecto para ser feliz que solo con saber que tengo una familia apoyándome en las peores circunstancias había un motivo para dar gracias a dios por todo lo que me ha dado y día a día recibo, también a mis familiares, amigos que confiaron en mí, y mi novio que fue un amigo incondicional.

JENNYFER VANESA PILCO BORJA

IV

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer indiscutiblemente a dios por darme sabiduría y entendimiento para la terminación de mi sueño, a mis padres y hermanos por apoyarme incondicionalmente y confiar en mí, a todas las personas que formaron parte de mi vida familiares y amigos que hicieron que este trabajo se realice.

Como no poder agradecer a alguien que forma parte importante en mi vida a mi novio, compañero y amigo a la vez que siempre estuvo dándome fuerzas para no caer y luchar por mi sueño, que ha sido participe de mis triunfos y derrotas pero nunca me dejo sola para conseguir lo que me propongo gracias mi Ángel por todo.

También agradezco a mis profesores que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera y han sido participes de lo aprendido.

A mi tutor Ing. Milton Sanmartín que siempre nos apoyó para que este trabajo culmine y que nos dio ánimos para no desmayar, como no agradecer a la Ing. Patricia Cáceres que aparte de ser miembro del tribunal se convirtió en una amiga incondicional que siempre nos brindó un soporte y conocimiento para el desarrollo de la tesis.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que a través de sus docentes inculcaron ilustraciones en mí para ser una persona de provecho para el país y aportar con un granito de arena el conocimiento a la sociedad.

JENNYFER VANESA PILCO BORJA

DEDICATORIA

Antes de empezar quisiera que aquella persona que este leyendo esto sepa que la vida es un camino muy largo y duro por recorrer, que necesitas pasar muchas cosas para poder resistir cada golpe y tropiezo que en la vida encuentras, que hay muy pocas personas a tu alrededor que van a ser la fuerza que necesitas para poder afrontar todo esto, y que el dinero y el éxito se vuelven insignificantes al momento de morir.

Por esto y mucho más quiero dedicar este proyecto a mi madre y hermano que han sido el pilar fundamental de lo que ahora soy, y me han enseñado lo valioso que es tener una familia e hicieron de mi vida algo tan maravilloso.

BYRON FABRICIO SAMANIEGO LOZA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de todo corazón a Dios por haber puesto junto a mi; a personas muy especiales que me han acompañado a recorrer todo este camino, a mi madre y hermano que han creído incondicionalmente en mi, a mis amigos que me han apoyado durante toda mi carrera y a mis profesores quienes han tenido la paciencia para compartir conmigo todos sus conocimientos.

Quisiera mencionar también que esto no hubiera sido posible sin el apoyo del MAGAP y de aquellas personas que supieron colaborarnos con la realización de este proyecto, finalmente a mi tutor y al miembro de tesis que supieron guiarnos y apoyarnos absolutamente en todo.

Muchas gracias a todos....!!

BYRON FABRICIO SAMANIEGO LOZA

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo investigativo se ha propuesto el desarrollo de un “Modelo de gestión de marketing para la comercialización de las canastas comunitarias pertenecientes al Área de Redes Comerciales del Cantón Riobamba para el periodo 2015” con la finalidad de mejorar la situación actual de la institución y la calidad de vida de los pequeños y medianos productores , que actualmente se encuentran desempeñando este trabajo con un nivel de competitividad medio por lo tanto se ha desarrollado la investigación de mercado en las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba utilizando herramientas como la encuesta con el propósito de identificar los gustos, preferencias y la aceptación que tiene la canasta YO PREFIERO que comercializa el MAGAP en la localidad y con estos argumentos elaborar estrategias que permitan el cambio y mejora del proyecto en curso.

El Modelo de gestión de marketing propone el mejoramiento de la comercialización analizando el macro y micro entorno de la institución, como se encuentra la oferta y demanda en el mercado local y realizando un análisis de la competencia, la ejecución de un modelo de gestión en la cual se examina todo lo relacionado a la elaboración y distribución de la canasta, todos estos procesos se ejecutan de manera ordenada evitando duplicidad de trabajo y obteniendo rentabilidad con el fin de mejorar la distribución y los ingresos de los productores el proyecto queda en consideración de las personas que dirigen este trabajo porque en la investigación realizada los resultados obtenidos fueron favorables y por lo tanto es viable la ejecución y mejora para que el proyecto se mantenga.

ABSTRACT

The current work proposes the development of a “Marketing management model for the trade of community market baskets from the Ares of Commercial Networks of Riobamba city for the period 2015” aiming to improve the current situation of the institution and life quality of small and medium-sized producers who are now doing this activity with a medium level of competitiveness, for instance, the market research has been developed in urban parishes from Riobamba city by means of using tools such as surveys aimed to identify likes, preferences and acceptance the market basket on this , to create strategies to allow change and improvement of the ongoing project.

The Marketing management model proposes to improve the commercialization by means of analyzing the macro and micro institutional environment, how offer and demand are doing in local markets and doing an analysis of competition , the application of a management model which examines all that related to production and delivery of the market basket. All these processes are developed orderly, avoiding work duplicity and having profits aiming to improve the distribution and, the income of the producers of the project is up to the project is up to the people who lead this work since the results obtained in the research work were positive and so the execution and improvement is viable for the project to continue.

INTRODUCCIÓN

Al mencionar la palabra comercialización estamos hablando de un proceso necesario cuyo objetivo es que un producto llegue desde el productor al consumidor involucrando actividades de compraventa sea al por mayor y menor incluyendo información del mercado almacenamiento y el financiamiento, de esta manera se engloba el diario vivir de los seres humanos debido a que todo el tiempo se está realizando negocios de toda índole tal es el caso del ministerio de agricultura ganadería acuacultura y pesca “MAGAP” que siendo una entidad que regula el estado se encuentra apoyando al sector agrícola, acuícola, pesquero y ganadero del país en el cual se originan acciones que permiten el desarrollo rural y el crecimiento sostenible en la producción y productividad con el fin de impulsar el crecimiento y desarrollo de los productores que son los que representan a la agricultura familiar en donde el objetivo principal es cambiar la matriz productiva propuesto en el plan del buen vivir.

En tal virtud se ha propuesto **Diseñar un modelo de gestión de marketing para la comercialización de las canastas comunitarias** cuya finalidad es que este material sirva de apoyo en el crecimiento y desarrollo del pequeño y mediano productor en la sociedad optimizando sus recursos y aumentando sus ingresos, cambiando así el sistema que en la actualidad está llevando el proyecto encabezado por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca del Cantón Riobamba.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Certificación del tribunal.....	Pág.: I
Certificado de responsabilidad.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice general.....	V
Índice de tablas.....	VI
Índice de gráficos.....	VII
Resumen ejecutivo.....	VIII
Abstract.....	IX
Introducción.....	X

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA

1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Contextualización del Problema.....	2
1.2.2 Análisis del Problema.....	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del Problema.....	4
1.2.5 Preguntas Directrices.....	5
1.2.6 Delimitación.....	5
1.3 JUSTIFICACION.....	5
1.4 OBJETIVOS.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7

2.1.1.1 Descripción.....	7
2.1.1.2 Reseña Histórica.....	7
2.1.1.3 Misión.....	8
2.1.1.4 Visión.....	8
2.1.1.5 Políticas.....	8
2.1.1.6 Objetivos.....	9
2.2 MARCO TEORICO.....	10
2.2.1 Modelo.....	10
2.2.2 Gestión.....	10
2.2.3 Modelo de Gestión.....	11
2.2.4 Gestión de Marketing.....	12
2.2.5 Indicadores de Gestión de Marketing.....	14
2.2.5.1 Pre-indicadores.....	14
2.2.5.2 Indicadores Concurrentes.....	14
2.2.5.3 Indicadores Terminales.....	15
2.2.5.4 Indicadores Generales.....	15
2.2.5.5 Indicadores Particulares.....	15
2.2.5.6 Indicadores Efecto.....	15
2.2.5.6.1 Indicadores de Eficiencia.....	16
2.2.5.6.2 Indicadores de Eficacia.....	16
2.2.5.6.3 Indicadores de Efectividad.....	17
2.2.5.7 Indicadores Causa	17
2.2.6 MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING.....	17
2.2.6.1 Modelo Deductivo.....	17
2.2.6.2 Modelo Inducto (DOFA).....	18
2.2.6.3 Modelo Intermediario (BSC o CMI).....	18
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.3.1 Fundamentación teórica.....	18

2.3.2 Concepto De Marketing.....	18
2.3.3 Marketing Verde o Ecológico.....	20
2.3.4 Canal de Distribución.....	20
2.3.4.1 Canal Clásico de Distribución.....	21
2.3.4.2 Canal de distribución vertical.....	21
2.3.4.3 Canal horizontal.....	22
2.3.4.4 Canal de distribución múltiple.....	22
2.3.5 Segmentación.....	22
2.3.6 Proceso De Segmentación.....	22
2.3.7 Selección Del Mercado Objetivo.....	22
2.3.8 Posicionamiento.....	23
2.3.9 Proceso De Posicionamiento.....	24
2.3.10 Comercialización.....	25
2.3.11 Comercializacion Agraria.....	25
2.3.12 Cadena de Suministro	25
2.3.13 Comportamiento De Los Precios.....	26
2.3.14 Margenes de Comercialización.....	26
2.3.15 Circuitos Cortos De Comercialización.....	26
2.3.16 Circuitos Alternativos De Comercialización.....	26
2.3.17 Comercio Justo.....	27
2.3.18 Ferias Campesinas.....	27
2.3.19 Tiendas Campesinas.....	27
2.3.20 Canastas Comunitarias.....	28
2.3.21 Compras Públicas de Productos Campesinos.....	28
2.3.22 Exportación Asociativa	29
2.3.23 Producción Limpia.....	29
2.3.24 Precio Justo	30

2.3.25 <i>Precios Agrícolas</i>	30
2.3.26 <i>Productos Limpios</i>	30
2.3.27 <i>Soberanía Alimentaria</i>	31
2.3.28 <i>Comunicación de Valor</i>	32
2.3.29 <i>Canastas comunitarias</i>	32
2.3.30 <i>Seguridad Alimentaria</i>	32
2.3.31 <i>Valor y Satisfacción</i>	33
2.4 HIPOTESIS	34
2.4.1 <i>Hipótesis General</i>	34
2.4.2 <i>Hipótesis Específicas</i>	34
2.5 VARIABLES	34
2.5.1 <i>Variable Independiente</i>	35
2.5.2 <i>Variable Dependiente</i>	35
2.5.3 <i>Operacionalización de variables</i>	36

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1 <i>Investigación bibliográfica</i>	37
3.2.2 <i>Investigación de campo</i>	38
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.3.1 <i>Población</i>	38
3.3.2 <i>Unidad de muestreo</i>	39
3.3.3 <i>Segmentación de mercado</i>	39
3.3.4 <i>Método de muestreo</i>	40
3.3.5 <i>Calculo de la muestra</i>	40
3.3.6 <i>Tamaño de la población</i>	41
3.4 MÉTODOS	41
3.4.1.1 <i>Analítico sintético</i>	41

3.4.2 <i>Técnicas</i>	42
3.4.2.1 <i>Datos secundarios</i>	42
3.4.3 <i>Instrumentos</i>	42
3.4.3.1 <i>Encuesta</i>	43
3.4.3.2 <i>Entrevista</i>	43
3.5 RESULTADOS	43
3.5.1 <i>Resultados de la Investigación de Mercado</i>	43
3.5.1.1 <i>Hallazgos</i>	43
3.5.1.1.1 <i>Grado De Consumo</i>	43
3.5.1.1.2 <i>Frecuencia De Compra</i>	43
3.5.1.1.3 <i>Frecuencia de Consumo</i>	44
3.5.1.1.4 <i>Grado de Conocimiento del Producto</i>	45
3.5.1.1.5 <i>Gustos y preferencias</i>	46
3.6 <i>Conclusiones</i>	46
3.7 VERIFICACION DE HIPOTESIS	47
3.8 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	49
3.8.1 <i>Matriz análisis Interno</i>	49
3.8.2 <i>Factor Económico</i>	49
3.8.3 <i>Factor Político Legal</i>	50
3.8.4 <i>Factor Sociocultural</i>	50
3.8.5 <i>Factor Ambiental</i>	51
3.8.6 <i>Factor Tecnológico</i>	51
3.8.7 <i>Factor Competencia</i>	52
3.8.8 <i>Ocurrencia Externa</i>	55
3.9 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	58
3.9.1.1 <i>Área Tecnológica</i>	58
3.9.2 <i>Área de marketing</i>	58
3.9.3 <i>Área de Recursos Humanos</i>	59
3.9.4 <i>Área de Competencia</i>	59
3.9.5 <i>Área de Proveedores</i>	60
3.9.6 <i>Área de Clientes</i>	61

3.9.7 <i>Área Mercado</i>	61
3.9.8 <i>Matriz Análisis Interno</i>	62
3.9.9 <i>Perfil Estratégico Interno</i>	63
3.10 ANALISIS FODA	67
3.10.1 <i>Factores Estratégicos</i>	68

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO.

4.1 <i>Título de la propuesta</i>	71
4.2 <i>Desarrollo de la Propuesta</i>	71
4.3 <i>Modelo de Gestión</i>	73
4.3.1 <i>Definición del Target</i>	74
4.3.2 <i>Indicadores de Resultados</i>	102
4.3.2.1 <i>Indicadores de Eficacia y Eficiencia</i>	102
4.3.2.2 <i>Indicadores de Productividad</i>	103
4.3.2.3 <i>Indicadores de Comercialización</i>	104

CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	107
WEB GRAFÍA	109
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01:	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
Tabla N° 02:	POBLACIÓN DE ESTUDIO	39
Tabla N° 03:	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	39
Tabla N° 04	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	41
Tabla N° 05:	MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS (EFE).....	52
Tabla N° 06:	IMPACTO- OCURRENCIA EXTERNA.....	52
Tabla N° 07:	MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO.....	55
Tabla N° 08:	MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA EXTERNA	57
Tabla N° 09:	MATRIZ ANÁLISIS INTERNO.....	62
Tabla N° 10:	MATRIZ IMPACTO OCURRENCIA INTERNA.....	64
Tabla N° 11:	MATRIZ PERFIL INTERNO	65
Tabla N° 12:	MATRIZ CAPACIDAD ESTRATEGICA INTERNA.....	66
Tabla N° 13:	TABLA CUADRO FODA	68
Tabla N° 14:	FODA DESARROLLADO.....	69
Tabla N° 15:	MATRIZ FODA PONDERADO.....	70
Tabla N° 16:	ESTRATEGIA 1 PROMOCIÓN INTERNA.....	88
Tabla N° 17:	ESTRATEGIA 2 PROMOCIÓN EXTERNA.....	91
Tabla N° 18:	ESTRATEGIA 3 REDES SOCIALES.....	97
Tabla N° 19:	ESTRATEGIA 4 PUNTOS DE VENTA.....	98
Tabla N° 20:	ESTRATEGIA 5 PROPAGANDA RADIAL.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01:	METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DE GESTIÓN.....	12
Gráfico N° 02:	VARIABLES	49
Gráfico N° 03:	DESEMPLEO.....	49
Gráfico N° 04:	PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO	57
Gráfico N° 05:	PERFIL DEBILIDADES Y FORTALEZAS.....	66
Gráfico N° 06:	MODELO DE GESTIÓN.....	73
Gráfico N° 07:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	75
Gráfico N° 08:	INDICADOR DE RESULTADOS.....	102
Gráfico N° 09:	INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD.....	103
Gráfico N° 10:	INDICADOR DE COMERCIALIZACION.....	104

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de un modelo de gestión de marketing para la comercialización de las canastas comunitarias pertenecientes al área de redes comerciales del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) en el cantón Riobamba para el período 2015.

1.2 Planteamiento del problema

La carencia de un modelo de gestión de marketing al momento de planificar y ejecutar de manera correcta el proceso de comercialización que utiliza el MAGAP para promocionar y distribuir las canastas comunitarias ha repercutido de manera negativa en el consumidor, provocando la pérdida de clientes e incluso malos comentarios acerca de este producto. Por lo que al diseñar este modelo de gestión contribuiremos a orientar la política comercial de la empresa en base a las investigaciones realizadas convirtiendo a este proceso en real y ya no empírico como lo ha venido siendo hasta ahora obteniendo beneficios que superen las previsiones.

1.2.1 Contextualización del problema

En años pasados nuestro país ha sufrido un deterioro en la economía debido a las malas administraciones políticas; donde los únicos beneficiados eran aquellas personas con poder y capacidad económica, siendo olvidados los pueblos de mayor vulnerabilidad y pobreza, viéndose afectado el sector productivo y por lo tanto económico del país.

En la actualidad el gobierno está trabajando conjuntamente con la ciudadanía a fin de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos sin importar la clase social, raza, religión, cultura, etc. con el fin de promulgar la soberanía popular dentro de nuestro país.

Pero para poder cumplir este objetivo el gobierno ecuatoriano ha trabajado en el desarrollo y la creación de organismos que permitan regular cada uno de los sectores económicos y sociales que posee el país a fin de implantar proyectos sostenibles que beneficien y promuevan la igualdad dentro de la sociedad.

Un ejemplo de estos organismos es el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) quien se encarga de gestionar la producción agrícola, ganadera, pesquera y acuícola del país mediante acciones que contribuyen en el desarrollo rural y el crecimiento sostenible de la productividad así como también el progreso del productor ecuatoriano.

El MAGAP (Zonal 3) que está conformado por las provincias de Chimborazo Tungurahua Cotopaxi y Pastaza están ayudando al desarrollo del productor artesanal mediante capacitaciones de producción, comercialización y distribución de sus productos, involucrándolos en proyectos como el de CIALCO, el cual les permite crear u optar por nuevos circuitos de mercadeo como por ejemplo: las “canastas comunitarias Yo Prefiero” que ya están siendo comercializadas en la ciudad de Riobamba y consiste en reunir a un grupo de campesinos y familias dedicadas a la producción agraria para que ellos proveyeran con sus productos la elaboración de estas canastas, igualmente ellos serán quienes se encarguen de elaborarlas y finalmente el dedistribuir las con el asesoramiento de técnicos del MAGAP.

Todo este proceso ha hecho que tanto el productor como el pueblo salgan beneficiados, porque con esto se disminuye la tasa de intermediarios, quienes únicamente se aprovechaban de los agricultores ofreciéndoles por sus productos cantidades mínimas de dinero que en el mayor de los casos no cubrían los gastos de sembríos; y en cambio ellos revendían los productos al doble de lo que compraban afectando de igual manera al consumidor final con la alteración de los precios en el mercado. Pero con este nuevo sistema el producto llega a la gente a un precio y peso justo.

Pero todo este proceso que se viene realizando en la actualidad no tiene fundamentos teóricos por lo que nosotros plantearemos un Modelo de gestión de marketing que permita comercializar las canastas de manera técnica y ya no de forma empírica como lo es en el presente.

1.2.2 Análisis del problema

Las situaciones que ha atravesado los sectores rurales del país han afectado de manera significativa a la agricultura familiar campesina provocando un déficit en su economía, de tal manera se puede adecuar un cambio que permita mejorar e implantar una nueva estructura en el cual el sector agrícola fortalezca su producción en cuanto al uso y manejo técnico de materiales que contribuyan al cambio en el país.

Al analizar el mercado donde participan oferentes y demandantes se puede apreciar que el cambio es constante motivo por el cual se debe dar mayor importancia a la competencia tanto de un bien o un servicio que se encuentra latente en el mercado.

Muchas organizaciones o empresas han quebrado debido al mal uso de estrategias de mercadeo lo cual repercute las ventas de un producto o servicio, siendo de vital importancia implantar modelos de gestión de marketing que contribuyan al mejoramiento de las empresas en el mercado y sean un instrumento de apoyo en el ámbito en el que se desarrollan permitiendo obtener resultados favorables y el crecimiento de la rentabilidad.

En la actualidad el gobierno ecuatoriano está trabajando de manera oportuna apoyando a los sectores más vulnerables del país como son los agricultores quienes han sido mayormente afectados en sus cultivos porque no siempre han sido capacitados ni han realizado una adecuada manipulación de las tierras para ser mayormente productivas, esto ha provocado la inadecuada comercialización de los productos y un desequilibrio en su economía, pero hoy el gobierno ha implantado el cambio de la matriz productiva la misma que permite mejorar la calidad de vida de los productores y la sociedad en general.

Un ejemplo latente es el (MAGAP) que está contribuyendo de manera positiva en el crecimiento y desarrollo del sector rural apoyando técnicamente a los pequeños y medianos productores de la provincia de Chimborazo en la distribución y comercialización de las canastas del buen vivir **YO PREFIERO** en donde la principal falencia es que ellos carecen de un modelo de gestión de marketing debido a que su trabajo lo realizan de manera empírica motivo por el cual se propone con este diseño mejorar sus canales de comercialización dando la apertura a un mercado más amplio donde puedan optimizar sus recursos y aumentar sus ingresos.

1.2.3 Prognosis

En la actualidad los cambios tecnológicos han venido aumentando significativamente con la globalización debido a que esta es un elemento de gran importancia para el desarrollo de competencias entre diferentes países. Al hablar de competencia las empresas cumplen un papel importante dentro de la sociedad debido a que son estas quienes innovan constantemente, a fin de ir a la par del cambio y las nuevas tendencias que sufre el mercado, para así poder satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Pero para que esto suceda las empresas utilizan técnicas y herramientas que serán integradas en la gestión de marketing, permitiendo brindar oportunidades que mejoren el desarrollo y crecimiento de sus ventas obligándoles a evolucionar, dejando atrás los modelos tradicionales por nuevos modelos de gestión que potencialicen la competitividad empresarial.

Al implantar nuevos modelos que permitan optimizar recursos y generar mayor rentabilidad a la empresa se motivara a los trabajadores a elaborar productos de calidad obteniendo beneficios mayores en las próximas ventas.

Por este motivo las Canastas comunitarias Yo Prefiero del MAGAP necesitaran de herramientas que faciliten su comercialización, mejoren la calidad de difusión y distribución, permitan el incremento de clientes y por lo tanto maximicen su producción.

1.2.4 Formulación del problema

¿La falta de un modelo de gestión de marketing en el desarrollo y distribución de las canastas comunitarias incurre en la mala comercialización en cuanto a la entrega del producto en la ciudad de Riobamba?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Qué impacto origina las ventas de las Canastas Comunitarias Yo Prefiero al no poseer un Modelo de Gestión de Marketing?
- ¿Cómo afecta en las estrategias de venta el nuevo Modelo de Gestión de Marketing?
- ¿Cómo aplicar las estrategias de venta del nuevo modelo de gestión de Marketing?
- ¿Qué resultado en volúmenes de venta tendrá las canastas al implementar el nuevo Modelo?

1.2.6 Delimitación del problema

Cuál es la efectividad en la creación de un modelo de gestión de marketing para la comercialización de las canastas comunitarias en el área de redes comerciales del ministerio de agricultura acuacultura ganadería y pesca (**MAGAP**) para el periodo 2015 en la ciudad de Riobamba.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La educación superior ha tenido cambios de gran trascendencia debido a que en el diario vivir los avances tecnológicos son herramientas fundamentales para aprender y adquirir una educación de calidad, contribuyendo de esta manera a la investigación y conocimiento con mayor eficacia para los estudiantes acorde a las necesidades que tiene el país en la actualidad, de esta manera y trabajando conjuntamente con docentes y estudiantes se desarrollaran proyectos que ayuden o beneficien a la sociedad en diferentes problemas que se desenvuelven en el entorno.

En la actualidad se ha observado que en nuestro país no existe un control adecuado en la manipulación y venta de los productos agrícolas, teniendo como resultados perjuicios directos para el productor y consumidor final, siendo el único beneficiado el intermediario debido a que este ocasiona un desequilibrio en los precios de los productos, provocando altercados en el mercado potencial.

El presente proyecto se centra en la institución pública que es el ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca, dentro del departamento de redes comerciales con el cual se efectuará investigaciones pertinentes que motiven al productor para ser más competitivo en el mercado conociendo las necesidades de los clientes, y por medio de ello consolidando un mejor proceso de comercialización.

De esta manera se estará trabajando conjuntamente en la transformación de la matriz productiva debido a que existirá un beneficio para ambas partes (Productor-Consumidor), manteniendo un equilibrio económico en el mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de marketing para la comercialización de las canastas comunitarias pertenecientes al área de redes comerciales del Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y pesca (MAGAP) en el cantón Riobamba.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Zona 3)
- Efectuar una investigación del mercado que permita saber las exigencias y expectativas de los consumidores para mejorar las ventas de las canastas comunitarias.
- Proponer un modelo de gestión de marketing que potencialice la comercialización de las canastas comunitarias, contribuyendo de manera positiva al mejoramiento del buen vivir de los productores y consumidores.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos.

2.1.1.1. Descripción

La Coordinación General de Redes Comerciales nace de la consolidación del Proyecto CIALCO (Circuitos Alternativos de Comercialización), y es considerada dentro de la Reestructuración del MAGAP Creación del Viceministerio de Desarrollo Rural Institucionalización de los CIALCOs a través de la Coordinación General de Redes Comerciales.

2.1.1.2. Reseña histórica de la institución.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería fue creado mediante Decreto Ejecutivo N° 3, del 31 de enero de 1901, publicado en el Registro Oficial N° 1293, del 3 de enero de 1901, siendo Presidente Constitucional de la República el General Eloy Alfaro, año en el cual se establecen cinco ministerios: De lo Interior, Relaciones Exteriores, Hacienda, Fomento y Guerra y Marina.

Con Decreto Ejecutivo N° 003 del 30 de diciembre de 1957, promulgado en el Registro Oficial N° 401 del 2 de enero de 1958, se crea el Ministerio de Fomento. La Junta Militar de Gobierno, mediante Decreto Supremo N° 2681 del 20 de noviembre de 1964, publicado en el Registro Oficial N° 378 de la misma fecha, cambia de denominación por el de Agricultura y Ganadería.

En 1970, por Decreto Supremo N° 667, expedido el 24 de octubre de 1970 que fue publicado en el Registro Oficial N° 92 del 4 de noviembre del mismo año, se denominó Ministerio de la Producción.

A los 15 días del mes de enero de 2007, fecha en la cual el Presidente Constitucional de la República del Ecuador Eco. Rafael Correa Delgado, emite el Decreto Ejecutivo N° 7, publicado en el Registro Oficial N° 36, del 8 de marzo de 2007, y en ejercicio de la atribuciones que le confiere el artículo 16 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la función ejecutiva, literal h), transfiere la Subsecretaría de Recursos Pesqueros a este Portafolio y por tanto de hoy en adelante se denominará “Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca”; aspecto que se mantiene hasta la actualidad brindando aportes a los sectores necesitados de acuerdo a su competencia.

Considerando la diferencia agroclimática y la enorme extensión territorial de la Amazonia, mediante Acuerdo Ministerial No. 052 del 3 de abril de 2003, se procede a separar en Subsecretaria Regional de la Amazonia y Subsecretaria Regional de la Sierra, con ámbito de atención, de esta última, en las provincias de Loja, Azuay, Cañar, Chimborazo, Bolívar, Tungurahua, Cotopaxi, pichincha, Imbabura y Carchi.

2.1.1.3. Misión

Articular la oferta de políticas públicas del gobierno central y GAD's a través del impulso de redes comerciales locales asociativas de la agricultura familiar campesina para la provisión sostenible de alimentos sanos y suficientes para la alimentación nacional y el desarrollo digno de las familias rurales.

2.1.1.4. Visión

Para el 2020 el Ecuador es un país donde las redes de agricultura familiar campesina son el núcleo de la soberanía alimentaria y el núcleo para un desarrollo digno y sostenible de las familias rurales.

2.1.1.5. Políticas

- Facilitar y promover el acceso a mercados de los agricultores campesinos fortaleciendo relaciones justas de comercialización.
- Identificar oportunidades de mercados locales y regionales, y organizar y articular la comercialización de economías rurales agropecuarias con mercados institucionales.

2.1.1.6. Objetivos

Fomentar y fortalecer espacios asociativos de comercialización local de las redes de agricultura familiar campesina:

- Ferias
- Canastas
- Tiendas
- Compras públicas
- Exportación campesina

Impulsar la construcción de sistemas de certificación locales asociativos que permitan gestionar incentivos de política pública para la agricultura familiar campesina:

- Sistemas participativos de garantía
- Sellos locales

Establecer un sistema de compras públicas de alimentos que vincule las redes de comercialización de la agricultura familiar campesina y que incentive la implementación de sistemas certificación local.

- Abastecimiento a CIBVs, hospitales, centros de rehabilitación, escuelas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Modelo

Un modelo es una abstracción teórica del mundo real que tiene dos utilidades fundamentales:

- Reducir la complejidad, permitiéndonos ver las características importantes que están detrás de un proceso, ignorando detalles de menor importancia que harían el análisis innecesariamente laborioso.
- Hacer predicciones concretas, que se puedan falsar mediante experimentos u observaciones. De esta forma, los modelos dirigen los estudios empíricos en una u otra dirección, al sugerir qué información es más importante conseguir. (VILLA, 2006)

Un modelo es un sistema que posee varias características y estándares que lo diferencian de los demás, es decir lo separa de lo común convirtiéndolo en un ejemplo para ser imitado o copiado.

Además puede contener cualidades importantes que parten de supuestos explícitos o implícitos que generan paradigmas que ayudan en la resolución de problemas o en la creación de nuevos prototipos para el desarrollo de una sociedad.

2.2.2. Gestión

Es un conjunto de reglas, procedimientos y métodos operativos para llevar a cabo con eficacia una actividad empresarial tendente a alcanzar los objetivos concretos, gestionar y conseguir los resultados de las actividades mediante los recursos humanos, materiales y económicos para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la entidad u organización, la gestión coordina el desempeño, planificación y ejecución buscando la rentabilidad y calidad. (BOLAND, CARRO, STANCATTI, & GISMANO, 2007)

La gestión engloba un proceso amplio en la cual se detalla paso a paso los procedimientos que se utilizan en el campo de la mercadotecnia, de esta manera facilita el proceso de mejoramiento y toma de decisiones dentro de la organización, la gestión nos permite otorgar el tiempo justo en la realización de las actividades que se ha planificado siendo esta parte importante del surgimiento y desarrollo en la empresa.

2.2.3. Modelo de Gestión

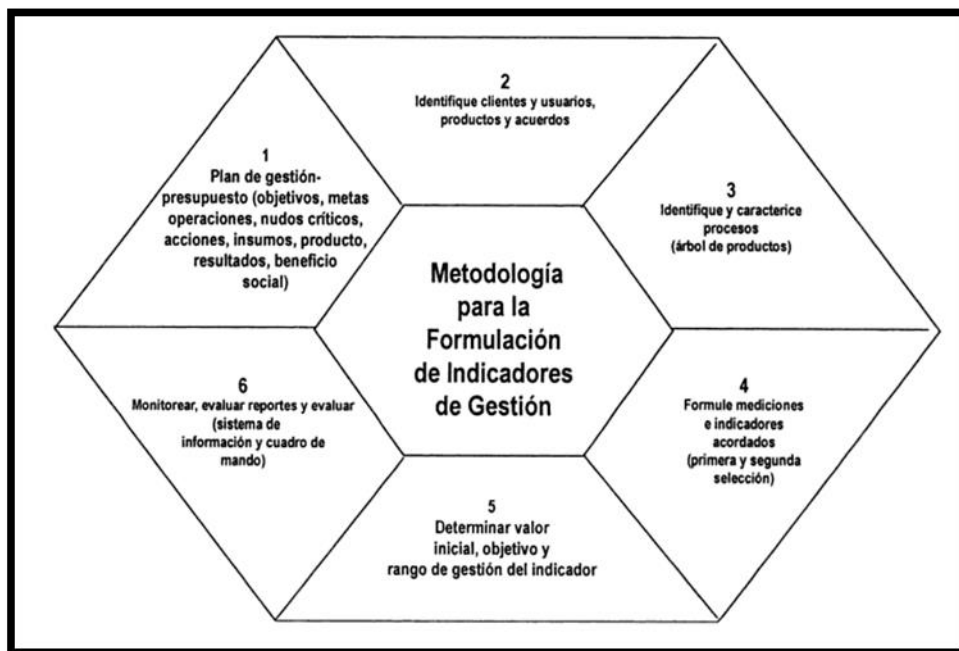
Los modelos de gestión son ampliamente personalizados permiten alcanzar el éxito y la supervivencia de la empresa en el mercado, donde su objetivo principal es que las estructuras de las organizaciones perduren en el tiempo asumiendo un enfoque de cambio continuo y adaptando las mejoras necesarias para evolucionar de manera sostenible cambiando la gestión en la actividad y el servicio, el modelo de gestión permite realizar un estudio profundo acerca de los deseos del consumidor, más que invertir en publicidad imponen un producto, todo esto se obtiene mediante sistemas de producción flexibles que propicien una rápida adaptación al volumen de la demanda.

El modelo de gestión permite formalizar de manera inmediata una adaptación de la producción a la demanda sin renunciar a la máxima eficiencia, permitiendo de esta manera estandarizar un producto y tratar que la economía de escala sea la base principal para la obtención del menor costo posible. (PEREZ & SÁNCHEZ, 2010)

Al hablar de los modelos de gestión estamos dando apertura a una nueva forma de reestructuración empresarial en la cual la empresa se basa en el crecimiento y mejora de la organización dentro de un mercado competitivo ya que permite el uso y manejo de nuevas técnicas y herramientas que son de fácil adaptación al cambio, estos modelos son guías que la empresa maneja enfocándose de manera positiva a un cambio de paradigma que en la actualidad se lo requiere.

GRÁFICO N° 1

Metodología para la Formulación de Gestión



Fuente: (BARRIOS, 2011)¹

2.2.4. Gestión De Marketing

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente

¹BARRIOS, A. Z. (2011). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública*. Caracas: Editorial Texto, C.A.

ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el *marketing estratégico*, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio–largo plazo.

El otro enfoque es el *marketing operativo* que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

La gestión de marketing es un proceso o sistema beneficioso, que mediante procedimientos y estrategias comerciales permiten el desarrollo fructífero de la organización, pero cabe mencionar que este proceso se encuentra previamente planificado y controlado a fin de cumplir los objetivos empresariales.

Dentro de este proceso intervienen etapas que se relacionan entre sí, a fin de diseñar una propuesta óptima que aproveche las oportunidades que surgen en el medio, siendo la primera la investigación, la cual nos permite identificar y analizar tanto el macro y micro entorno en el que se desarrolla la empresa, encontrando ventajas que permitan aumentar su competitividad y reconocer bien las necesidades del consumidor conduciéndonos así a descubrir un segmento idóneo al cual dirigir nuestra propuesta, y así poder posicionarnos.

Luego combinaremos los elementos del marketing mix: como es el caso de las 4p (producto, precio, distribución y comunicación), trabajando con cada uno de estos para crear estrategias que aporten o mejoren el proceso de comercialización de la empresa.

Finalmente con todo esto se procederá a elaborar un plan a mediano o largo plazo que sea aplicable en la empresa y permita controlar los resultados y evalúalos.

En la actualidad la utilización de la gestión de marketing en la empresa es muy necesaria debido a que la función principal que esta ofrece es la de generar beneficios que aporten directamente a la mejora del proceso comercial y así poder solucionar los problemas que eventualmente provocan una serie de factores que se encuentran en el mercado.

La Gestión de marketing engloba todo un proceso consecutivo que va de la mano con las herramientas de la mercadotecnia las mismas que permiten interactuar con el medio facilitando la utilización de estrategias favorables para el crecimiento y desarrollo de la oferta y demanda, además es consciente que el mercado experimente cambios que faciliten la creación de nuevos métodos para ser mayormente competitivos en el mercado sin olvidar la rentabilidad que debe obtener la empresa u organización.

2.2.5. Indicadores de Gestión de Marketing

Kaplan y Norton han introducido una diferenciación significativa en el concepto de indicadores: los indicadores de resultado o indicadores efecto y los indicadores de la actuación o indicadores causa.

Los indicadores numéricos son elementos del sistema de gestión que se crean con el propósito de obtener información significativa, sobre los aspectos críticos o claves de la organización, mediante la relación de dos o más datos.

Los indicadores proporcionan cifras abstractas y tienen un carácter altamente relativo, presentan un cuadro fragmentado de la realidad y revelan la actuación pasada de la organización. Son, por lo tanto, indicadores de resultados o indicadores efecto.

2.2.5.1. Pre-indicadores

Son aquellos que se identifican antes de que ocurran los hechos.

2.2.5.2. Indicadores Concurrentes

Son aquellos que se establecen por adelantado, pero que evolucionan mientras transcurre la acción. (Cifra de ventas en unidad de tiempo, producción por día de trabajo entre otros.)

2.2.5.3. Indicadores Terminales

Solo pueden realizarse después de haber terminado los hechos, por lo que tienen menos utilidad. (Culminación de un proyecto) (SALGUEIRO, 2007)²

2.2.5.4. Indicadores Generales

Se deben revisar, entre otros, los relativos a participación en el mercado, recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de los clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes que se han ido, etc. Esta revisión se debe hacer comparando la meta con el ejecutado para determinar el nivel de cumplimiento de cada indicador. Hay otros indicadores que se trabajan para medir la capacidad de la empresa para construir futuro en términos de nuevos productos; estos indicadores son los relativos a ventas alcanzadas con nuevos productos y nuevos productos lanzados al mercado.

2.2.5.5. Indicadores Particulares

Cada negocio tiene sus propias características y, por tanto merece tener además de los indicadores generales unos particulares.

En esta etapa, es decir de análisis de indicadores, lo primero que debe hacerse es determinar cuáles indicadores de marketing se están manejando actualmente en la empresa, luego evaluar si el valor mostrado por esos indicadores es el esperado o se hace necesario mejorarlos para el siguiente ejercicio; en este último caso, se deben definir los valores de los indicadores que se quieren lograr para el periodo sobre el cual se está haciendo la planeación. El segundo ejercicio que se debe realizar en esta etapa es determinar cuáles son los nuevos indicadores que se van a manejar para el siguiente periodo y sus valores

²SALGUEIRO, A. (2007). Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

esperados, y la fuente de donde se va a obtener la información para elaborarlos. (BALLESTEROS, 2013)³

2.2.5.6. Indicadores Efecto

2.2.5.6.1. Indicadores de Eficiencia

Eficiencia es un concepto relativo, que exige que sea evaluado en relación con algo o con alguien. Mide el uso adecuado de recursos para obtener un producto o servicio. Las características principales de los indicadores de eficiencia son:

- Están relacionadas con aspectos internos de la organización.
- Están dado por el número de unidades producidas por unidad de recurso utilizado con respecto al número esperado de unidades producidas por unidad de recurso.
- Es dado como una medida de manejo de los recursos presentes en el proceso tales como: materiales humanos tecnológicos, económicos y logísticos.
- En resumen, la eficiencia está dada por las unidades producidas por unidad de insumo, sobre las unidades esperadas por el nivel de insumo, multiplicado por cien. Estas unidades esperadas son con respecto a algún nivel de referencia.

2.2.5.6.2. Indicadores de Eficacia

Se entiende por eficacia el logro de los resultados propuestos. Desde la óptica del proceso debe entenderse que todo proceso es una cadena, que siempre tiene proveedores y clientes y es este último el que determina el logro de resultados. La eficacia mide también la capacidad de innovación.

La eficacia está relacionada con la cadena del valor del producto o servicio ofrecido por la organización frecuentemente es medida por indicadores en la perspectiva del cliente aunque no se reduce a esta. Son atributos del producto/ servicio: calidad, precio, oportunidad, confiabilidad, comodidad y amabilidad.

³BALLESTEROS, R. H. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control* . Bogota: Ecoe Ediciones.

2.2.5.6.3 Indicadores de Efectividad

Efectividad es la medida del impacto de la gestión tanto en el logro de los resultados, como en el manejo de los recursos utilizados y disponibles podría decirse que es más que el resultado de la eficacia y eficiencia se relaciona con aspectos más internos y externos.

2.2.5.7. Indicadores Causa

Son indicadores causa y también lo son de previsión un inductor puede ser causa para el logro de un indicador financiero, pero puede ser en sí mismo también un indicador que, a su vez tiene sus propios inductores. Los inductores de la actuación tienden a ser específicos para una organización o área en particular. (VIDAL ARIZABALETA, 2004)

2.2.6. MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

2.2.6.1. Modelo Deductivo

Este modelo es frecuente de encontrar en las organizaciones que desarrollan sus esquemas de gestión siguiendo un modelo que, en general, comienza por definir las metas u objetivos organizacionales en el corto plazo y los hacen sinónimos de estrategia a partir de este patron que le podemos denominar modelo 1-2 hacen seguimiento de sus logros a través de la contabilidad tradicional, esto es mirando su estado de resultados mes a mes y corrigiendo el rumbo, si en particular la facturación cae. Si bien este modelo tiene la ventaja aparente de ser descomplicado y rapido, las desventajas pueden ser mayores ya que al desconocer los aspectos problemáticos relacionados con el sector o que son resultantes de la misma forma de operar la organización quien toma las decisiones puede tener un gran margen de error en sus resultados.

2.2.6.2. Modelo Inducto (DOFA)

La conocida matriz debilidades-oportunidades-fortalezas-amenazas o DOFA identifica tanto factores externos (amenazas y oportunidades), internos (fortalezas y debilidades). Se define como una herramienta de auditoria de la organización para detectar tanto el impacto

presente y futuro del entorno como los problemas propios de la organización. En ambos casos plantean un procedimiento inductivo de gestión.

2.2.6.3. Modelo Intermediario (BSC o CMI)

Recibe su nombre así ya que el autor ubica un modelo intermedio entre el deductivo e inductivo, debido a dos razones, la primera, si bien el libro de cuadro de mando integral de Kaplan y Norton señala la necesidad de identificar los problemas en un primer momento (la parte inductiva), en la guía del Cuadro de Mando establece que los directivos han de fijar los objetivos y las estrategia corporativa, para hacerla llegar hasta el último puesto de trabajo (parte deductiva) la segunda tiene que ver con el flujo de información la cual debiera fluir en todos los sentidos. (VIDAL ARIZABALETA, 2004)⁴

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Fundamentación Teórica

El presente proyecto investigativo posee una fundamentación **filosófica teórica crítico - positivo**, ya que se enfoca en analizar de forma efectiva los parámetros que incurran en el desarrollo de la investigación con la finalidad de dar solución a la misma.

Además posee una fundamentación axiológico porque se trabajará con personas donde prima los valores morales, sociales. (ROMOLEROUX, 2013)⁵

2.3.2. Concepto de Marketing

Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el

⁴VIDAL ARIZABALETA, E. (2004). *Diagnostico Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

⁵ROMOLEROUX, J. T. (2013). <http://repositorio.puce.edu.ec/>. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador : <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5542>

marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), cambió la definición del término en 2005. De 1985 hasta 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma:

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”

En 2005, la AMA cambio la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.”

Los cambios en la definición no son superficiales. La nueva concepción se enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad; el valor y la relación con los clientes. (O. C. Ferrell, 2012)⁶

Hoy en día muchas empresas han dejado atrás su orientación por la producción y las ventas de sus productos, y se han enfocado más en la satisfacción delademanda, es decir ahora las estrategias y técnicas de marketing utilizadas para el desarrollo de la empresa se basa mucho en generar un vínculo ya no transaccional, sino uno de amistad. Con el fin de mantener su fidelidad al momento de ofrecer un producto similar al de la competencia sin importar los diferentes factores que intervienen al momento de comercializar sus productos.

⁶O. C. Ferrell, M. D. (2012). *ESTRATEGÍA DE MARKETING*. Mexico: cengeagen.

En la actualidad la mayoría de empresas contratan agentes vendedores que ofrezcan el producto o servicio de manera directa al consumidor dándoles una atención personalizada tratando así de generar confianza y lealtad en una marca, producto o empresa.

2.3.3. Marketing Verde o Ecológico

El fuerte aumento de interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo que ha dado iniciativas de marketing fundamentadas en el respecto al entorno ambiental a las que se les conoce bajo la denominación de Marketing Verde, marketing ecológico o marketing medioambiental. Esta modalidad es llevada a cabo por empresas que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que su producción, distribución o consumo podrían provocar en él.

El marketing ecológico no es un nuevo marketing de causa social porque no debe fomentar, necesariamente, la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico y puede ser incorporado, además, desde cualquier ámbito de aplicación del marketing: las empresas pueden aplicarlo comercializando productos ecológicos y las organizaciones no empresariales, llevando a cabo sus acciones de marketing bajo la premisa de respeto al medio ambiente. Así, podríamos hablar de marketing de servicios ecológico, marketing industrial ecológico y marketing publico ecológico, entre otros. (ARDURA, 2006)⁷

2.3.4. Canal de Distribución

El canal de distribución es el camino que recorren, los productos hasta llegar al usuario final, esto facilita el proceso de intercambio que es la esencia del marketing en la cual se

⁷ARDURA, I. R. (2006). *Principios y Etrategias de Marketing*. Barcelona: Romanyà Valls, S.A.

desarrolla la calidad de la fuerza de ventas y la publicidad de acuerdo a la capacidad del distribuidor. (Garcillán, 2012)⁸

2.3.4.1. Canal Clásico de Distribución

Es el que consta de uno o varios fabricantes, intermediarios, mayoristas y detallistas. Cada uno de ellos administra un negocio independiente que pretende aumentar sus beneficios al máximo incluso sacrificando los beneficios del resto de los miembros del canal. Ningún miembro del canal tiene control sobre el resto de los componentes y no existen métodos formales para resolver los conflictos entre ellos.

2.3.4.2. Canal de Distribución Vertical

Surge para eliminar la ineficacia de todos los miembros que forman parte de un sistema unido, un miembro de un canal tiene poder sobre los demás por algún motivo acordado de tamaño, fuerza de esta manera se consigue dominar la conducta del canal y de resolver los problemas verticales.

El canal de distribución vertical puede ser:

- **Corporativo.** La coordinación se realiza por medio de una propiedad común en todos los niveles del canal.
- **Contractual.** Existen contratos de coordinación y resolución de conflictos entre los miembros de canal.
- **Administrativo.** Es un miembro del canal tiene el liderazgo por su tamaño o fuerza en el mercado

⁸Garcillán, C. R. (Mayo de 2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

2.3.4.3. Canal Horizontal.

Es cuando uno o más empresas de un nivel juntan sus recursos para aprovechar una oportunidad, uniendo recursos permanente o temporalmente.

2.3.4.4. Canal de Distribución Múltiple

Existe cuando una empresa utiliza más de un canal para llegar a varios segmentos del mercado. Esto provoca un aumento del total de ventas para la empresa, aunque fuerza a que sus propios productos compitan. Como ejemplo tenemos a General Electric que vende electrodomésticos a detallistas y a intermediarios constructores que incorporan los electrodomésticos en sus obras. (LOPEZ, PINTO, VISCARRI COLOMER, & MAS MACHUCA, 2010)⁹

2.3.5. Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. (ALEMAN & ESCUDERO, 2007)¹⁰

2.3.6. Proceso de Segmentación

Aunque cada empresa y situación tienen características propias, se pueden enumerar algunos pasos que suelen seguirse a la hora de utilizar la segmentación como técnica de

⁹LOPEZ, B., RUIZ, P., MACHUCA, M., & VISCARRI, J. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

¹⁰ALEMAN, J. L., & ESCUDERO, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC editorial.

análisis comercial. Ilustraremos cada uno de ellos con varias preguntas que pueden plantearse y a las que es preciso dar respuesta:

- 1º Definición del objeto y alcance de la segmentación.
- 2º Análisis de la información disponible sobre el mercado.
- 3º Elaboración de los perfiles de los segmentos
- 4º Evaluación de la Segmentación
- 5º Selección de los subgrupos objetivo
- 6º Diseño de la estrategia comercial para cada segmento objetivo
- 7º Análisis final de la segmentación

Algunos autores consideran que la segmentación de mercados forma parte de un proceso de selección de mercado. (LÓPEZ & RUIZ, 2010)¹¹

2.3.7. Selección del Mercado Objetivo

Segmentado el mercado, la empresa debe proceder a la descripción y evaluación de los segmentos, a fin de determinar su grado de atractivo, y a la selección del mercado objetivo de entre todos aquellos segmentos compatibles con los recursos y capacidades de la empresa. (ALEMAN & ESCUDERO, 2007)¹²

2.3.8. Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción de un producto, marca o empresa por parte de un público objetivo determinado. Así pues, el posicionamiento es subjetivo, comparativo y depende de las personas.

¹¹LOPEZ, B., RUIZ, P., MACHUCA, M., & VISCARRI, J. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

¹²ALEMAN, J. L., & ESCUDERO, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC editorial.

Concretando, el posicionamiento está en la mente del cliente, mientras que la propuesta de posicionamiento dependerá de la empresa. Por lo tanto, esta última es la imagen que la organización desea que tuviera el producto o marca entre su público objetivo.

2.3.9. Proceso de Posicionamiento

Conseguir una adecuada propuesta de posicionamiento es una tarea compleja, la cual requiere mucha dedicación y trabajo continuo en el tiempo, tanto que pueda durar varios años. Si bien indicar que perder el posicionamiento deseado puede ser cuestión de minutos. Para evitarlo, la organización debe seguir estrictamente un riguroso programa, el cual se expone brevemente.

1º Identificación del público objetivo

- ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades?
- ¿Quién es el líder de posicionamiento (ideal).?

2º Análisis de las dimensiones de percepción

- ¿Cuáles son los atributos o dimensiones más relevantes?
- ¿Qué elementos conforman las dimensiones?

3º Situación de la marca y la competencia

- Crear un mapa perceptual, por ejemplo mediante un análisis conjunto. (TILVE, 2010)

2.3.10. Comercialización

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los Bienes desde el productor al Consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

En términos generales, los procesos necesarios para llevar los Bienes del productor al Consumidor. (ECO FINANZAS, 2005)¹³

2.3.11. Comercialización Agraria

Por comercialización agraria o productos agrarios entendemos como el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor. Este concepto coincide con lo que en los países anglosajones se conoce con el nombre de agricultural marketing y se centra fundamentalmente en el análisis de las funciones y de las instituciones que actúan en el indicado proceso, así como la intervención del gobierno en el mismo. (ALBERT & GIMÉNES, 2004)¹⁴

2.3.12. Cadena de Suministro

En el sofisticado mercado actual, gran número de empresas se enfoca en su cadena de suministro y recurre a la administración de esta última para tener una ventaja competitiva. La cadena de suministro de una empresa incluye a todas las empresas que participan en todos los flujos ascendentes y descendentes de los productos, servicios, finanzas, e información de los proveedores iniciales (el punto de origen) al cliente final (el punto de consumo).

La meta de la administración de la cadena de suministro es coordinar e integrar las actividades que desempeñan los miembros de la cadena de suministro en un conjunto de

¹³ECO FINANZAS. (25 de julio de 2005). *www.ecofinanzas.com*. Obtenido de *www.ecofinanzas.com*.

¹⁴ALBERT, P. C., & GIMÉNES, T. D. (2004). *Comercialización de Productos Agrarios*. Madrid: Agícola Española S.A.

procesos homogéneos finales y, por último, permitir una “total visibilidad” a los gerentes de la cadena de suministros tanto dentro como fuera de la empresa. (LAMB, 2012)¹⁵

2.3.13. Comportamiento de los Precios

En general los precios de los productos agropecuarios tienden a fluctuar con mas frecuencia y amplitud que los precios de los bienes y servicios de origen no agropecuario especialmente en el corto plazo.

Las fluctuaciones u oscilaciones en los precios de los productos hortifrutícolas específicamente, son generados por una serie de factores; algunos de ellos inherentes a la naturaleza de esta actividad.

Entre los principales factores que afectan las oscilaciones en los precios de estos productos pueden citarse las siguientes:

2.3.14. Margenes de Comercialización

Al mencionar los márgenes de comercialización de los productos perecederos son, en términos generales, de gran magnitud y muy inestables, las características propias de los productos tales como estacionalidad y perecibilidad lo cual se traduce en una oferta en extremo variable. Esto crea también una serie de imperfecciones en su sistema de mercadeo. (MARTINEZ, LEE, PÁRAMO, & CHAPARRO, 2007)¹⁶

2.3.15. Circuitos Cortos de Comercialización Son aquellos en los que hay un único intermediario entre el producto final y el consumo, o entre producción y elaboración. Si no hay intermediarios hablamos de la venta directa. Los canales cortos se refieren al número de intermediarios que existen en la cadena de distribución.

2.3.16. Circuitos Alternativos de Comercialización Se diferencian de las cadenas convencionales; cuyo objetivo explícito es el de promover el acceso al mercado de los

¹⁵LAMB, C. W. (2012). *MARKETING 11e*. Queretaro: ArtGRAPH.

¹⁶MARTINEZ, A., LEE, R. A., PÁRAMO, S., & CHAPARRO, D. (2003). *Postcosecha y mercadeo de hortalizas de clima frío bajo prácticas de producción sostenible*. Bogotá: Ultracolor Ltda.

productores familiares campesinos, el mejoramiento del precio al productor y la consolidación de la soberanía alimentaria; la búsqueda de autonomía y empoderamiento de las familias productoras y de los consumidores en sus territorios rurales y campesinos; la búsqueda de sostenibilidad socio-económica ambiental de las agriculturas campesinas y de los territorios rurales; el deseo de relaciones sociales campo-ciudad más fuertes y equitativas; la voluntad de preservar o dinamizar patrimonios culturales; el principio de calidad en términos organolépticos, culturales, de salud humana y ambiental.

2.3.17. Comercio Justo

Es una relación comercial basada en el dialogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible de los productores y trabajadores marginados mejorando las condiciones comerciales y la protección de los derechos de los trabajadores.

2.3.18. Ferias Campesinas

Son espacios privados o puestos de plazas abiertas, mercados municipales u otros espacios públicos en los cuales las familias de pequeños productores organizados venden sus productos agroecológicos o en transición donde su principal comercialización es la de legumbres y hortalizas, con una frecuencia preestablecida semanalmente o mensualmente, con el objetivo de mejorar sus ingresos y ofertar productos de calidad (limpios de químicos); las ferias campesinas facilitan a los consumidores el acceso a productos sanos mediante la utilización de mecanismos que permiten mejorar y fomentar la seguridad y soberanía alimentaria con el consumo responsable. Cabe resaltar que el 62% de las ferias campesinas se desarrolla en la sierra y el 92,5% de estas ferias es liderado por la sociedad civil.

2.3.19. Tiendas Campesinas

Son organizaciones en segundo grado creadas por 34 comunidades la cual es conformada mediante programas de capacitación en recursos humanos, producción, comercialización agrícola y de participación ciudadana donde su principal comercio es el acopio, transformación y venta de granos y cereales como lo es; el trigo, cebada, maíz, arveja y la quinua convertidas en harinas y otros derivados siendo esto producido por familias beneficiadas de un crédito productivo las mismas que son comercializadas por quintales o libras de acuerdo a la demanda del consumidor, las tiendas campesinas son establecidas con el propósito de comprar los granos secos y darles un valor agregado.

2.3.20. Canastas Comunitarias

Las canastas comunitarias responden a la iniciativa de grupos de familias urbanas que se organizan para abaratar los costos de sus alimentos, por medio de la compra colectiva de productos frescos, que luego se reparten de forma equitativa las mismas que en la actualidad tienden a articularse con las familias productoras y sus organizaciones las cuales establecen una alianza en donde ellos proveen de los productos que forman la canasta que abastece a un determinado mercado la cual es entregada en un valor accesible siendo en un 80% las hortalizas limpias con menor manipulación de químicos en su producción.

2.3.21. Compras Públicas de Productos Campesinos

Son aquellas impulsadas por pequeños productores las cuales se requiere de especialización agrícola en las fincas, tienen mayor exigencia por parte de los consumidores e incluso los mismos productores de un determinado producto han estimulado la transición a sistemas de producción orgánicos, agroecológicos o limitando el uso de químicos en el mercado, de esta manera responden de forma directa y responsable con productos que se rijan bajo estándares de calidad y que garanticen el producto como tal. Esta modalidad corresponde a la venta al Estado de productos agrícolas por parte de organizaciones de pequeños

productores, en el marco de compras públicas orientadas a la provisión de los programas estatales de ayuda alimentaria, en estos casos el estado actúa como representante del consumidor sin interés comercial de lucro.

2.3.22. Exportación Asociativa

Es un proceso de reactivación de la comercialización hacia mercados norteamericanos y europeos de comercio justo los mismos que poseen un certificado orgánico que facilita la exportación directa, este trabajo se lo realiza en conjunto con las pequeñas y medianas organizaciones que proveen el producto a ser exportado bajo exigencias y parámetros de calidad y comercio justo. La exportación asociativa de las organizaciones campesinas garantiza un precio mínimo superior a los del mercado convencional, premios para inversiones comunitarias productivas, pre financiamiento para cubrir los costos de acopio y la estabilidad en la relación entre organizador y comprador. (MAGAP, 2012)¹⁷

2.3.23. Producción Limpia

Es una estrategia de gestión empresarial preventiva aplicada a productos, procesos y organización del trabajo, cuyo objetivo es minimizar emisiones tóxicas y de residuos, reduciendo así los riesgos para la salud humana y ambiental, y elevando simultáneamente la competitividad. Ello resulta de cinco acciones, sean éstas combinadas o no, consistentes en la minimización y consumo eficiente de insumos, agua y energía, minimización del uso de insumos tóxicos; minimización del volumen y toxicidad de todas las emisiones que genere el proceso productivo, el reciclaje de la máxima proporción de residuos en la planta y si no,

¹⁷MAGAP. (2012). *Circuitos Alternativos de Comercialización*. Quito: Iestudio.

fuera de ella; y reducción del impacto ambiental de los productos en su ciclo de vida (desde la planta hasta su disposición para el consumo final). (EDUCAR CHILE, 2013)¹⁸

2.3.24. Precio Justo

Constituye el corazón del debate sobre el desarrollo de las agriculturas campesinas, el mercado y la soberanía alimentaria. El precio justo de los alimentos debe, por un lado, cubrir costos sostenibles de producción y asegura a las familias campesinas ingresos suficientes para vivir dignamente y enfrentar posibles riesgos, derivados del propio proceso productivo y del comportamiento del mercado, pero por otro, debe también garantizar a la población el acceso a alimentos sanos seguros y suficientes.

Sin embargo definir lo justo es complejo y subjetivo, y difícil de establecer en el puro campo de la teoría. (MAGAP, 2012)¹⁹

2.3.25. Precios Agrícolas

Los precios agrícolas pueden ser analizados desde varias perspectivas: en la finca, al por mayor y rural, y al consumidor; en periodos de cosecha y en la temporada de escasez relativa; en la frontera, en casos de importaciones y exportaciones, o en localidades del interior; según la calidad del producto, etc. Algunas clases de políticas tienen el propósito de reducir la diferencia entre los precios al productor y al consumidor, a través de mejoras en la eficiencia de la cadena del mercadeo. Otras tratan de reducir las fluctuaciones estacionales, mediante mayor acceso al almacenamiento y mecanismos mejorados para la llegada oportuna de las importaciones, cuando se necesitan. En fin, otras tratan de inducir a

¹⁸EDUCAR CHILE. (Mayo de 2013). *www.educarchile.cl*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de *www.educarchile.cl*:
http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/Planificaciones/1/43382_179241_Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Producci%C3%B3n%20Limpia.doc.

¹⁹MAGAP. (2012). *Circuitos Alternativos de Comercialización*. Quito: Iestudio.

los agricultores y comerciantes rurales a elevar la calidad del producto, obteniendo así un precio medio mayor. (NORTON, 2004)²⁰

2.3.26. Productos Limpios

Resultan de las modificaciones hechas de los medios de producción a fin de sustituir productos contaminantes intermedios por productos no contaminantes o menos contaminantes, o bien dar un tratamiento a los materiales crudos antes de usarlos en el proceso industrial (MARTINEZ, LEE, PÁRAMO, & CHAPARRO, 2007)²¹

2.3.27. Soberanía Alimentaria

Cuando hablamos de soberanía alimentaria podemos referirnos a esta, como un derecho de los seres humanos a alimentarse y también podemos hacer referencia a otro modelo o sistema de producción denominado agroecología, la cual hace énfasis en la protección y buen uso de la tierra y el agua enfatizando la economía familiar campesina y la economía social solidaria.

La soberanía alimentaria está estrechamente relacionada con los derechos de los pueblos de ejercer control sobre sus territorios, sus recursos naturales, su reproducción social e integración armónica con la naturaleza.

Actualmente, en el mundo globalizado se reconoce una confrontación entre dos modelos de desarrollo rural y agrícola. El primero, el de tendencia neoliberal e impulsado por las grandes empresas transnacionales de la agroindustria fundamentado en la producción para la exportación. El segundo, el modelo de la economía campesina familiar basado en la

²⁰NORTON, R. D. (2004). *Política de desarrollo agrícola: conceptos y principios*. Roma : FAO.

²¹MARTINEZ, A., LEE, R. A., PÁRAMO, S., & CHAPARRO, D. (2007). *Postcosecha y mercadeo de hortaliz*

as de clima frío bajo prácticas de producción sostenible. Bogota: Ultracolor Ltda.

propuesta de soberanía alimentaria que es una propuesta política, ética, económica, social, cultural y ambiental para erradicar el hambre y la malnutrición en el mundo, creado por los movimientos campesinos, sociales, de mujeres, entre otros, que consiste en el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias y de alimentación, a proteger y reglamentar la producción agropecuaria nacional y el mercado doméstico a fin de alcanzar y cumplir metas de desarrollo sustentable, para obtener de forma soberana alimentos sanos, que respondan a las diversas culturas alimentarias.

De esta manera, fueron las organizaciones campesinas quienes contrapusieron al concepto de seguridad alimentaria al de soberanía alimentaria, partiendo de que “el alimento no es una mercancía, es un derecho humano”, y la producción y distribución de alimentos es una cuestión de sobrevivencia de los seres humanos, por lo tanto, es una cuestión de soberanía popular y nacional. Significando que más allá de tener acceso a los alimentos, las poblaciones de cada país, tienen derecho a producirlos y será eso lo que les garantizará la soberanía sobre su existencia. (ROMOLEROUX, 2013)²²

2.3.28. Comunicación de Valor

Las actividades de comunicación de marketing son el medio que utiliza la empresa para informar convencer y recordar directa o indirectamente a los consumidores acerca de las marcas que comercializa. Cada empresa debería desarrollar un programa de comunicación de marketing integrado que maximice la contribucion individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. (KOTLER & KELLER, 2006)²³

2.3.29. Canastas Comunitarias

Una canasta comunitaria, o “canasta”, es una organización popular urbana de consumidores (mujeres y hombres), principalmente de los sectores populares del país. Durante el estudio,

²²ROMOLEROUX, J. T. (2013). <http://repositorio.puce.edu.ec/>. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador : <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5542>

²³KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: pearson educación.

se ubicaron canastas comunitarias en la Sierra y Costa ecuatoriana, cada una de ellas conformada por grupos de 15 a 400 familias. Es claro que inicialmente las familias que forman parte de las canastas se unen a ellas por los beneficios prácticos y motivos individuales, los cuales son urgentes y tangibles como el ahorro económico, el ahorro de tiempo y el mejoramiento de la salud. (SANDRA & KIRWA, 2009)²⁴

2.3.30. Seguridad Alimentaria

El concepto de seguridad alimentaria nace de la década de los 80, en un contexto en el cual se buscaba proveer de alimentos básicos a poblaciones cuyos gobiernos no estaban en la posibilidad de hacerlo. La FAO ha sido la principal elaboradora y difusora del concepto de seguridad alimentaria que trata cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida sana y activa. (HAYDEÉ CARRASCO, 2008)²⁵

2.3.31. Valor y Satisfacción

El producto o la oferta tendrán éxito si ofrecen valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre distintas ofertas a partir de la que percibe que le da más valor. Definiremos el valor neto como la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da. El consumidor consigue unas ventajas a cambio de asumir unos costes. Entre las ventajas podemos distinguir ventajas funcionales y ventajas emocionales. Los costes incluyen los costos monetarios, en tiempo, en energía y los costes psíquicos. Así pues, el valor viene dado por la siguiente relación:

$$\text{Valor} = \text{Ventas} / \text{Costes} = \text{Ventajas funcionales} + \text{Ventajas emocionales} / \text{Costes monetarios} + \text{Costes en tiempo} + \text{Costes energéticos} + \text{Costes psíquicos}$$

²⁴Garcés, Sandra; Kirwan, Emma. Las canastas comunitarias en Ecuador: una apuesta por la salud, la economía y la solidaridad (Dossier). En: Letras verdes, Quito: FLACSO sede Ecuador. Programa de Estudios Socioambientales, (no. 5, diciembre 2009): pp. 9-11. ISSN: 1390-4280

²⁵HAYDEÉ CARRASCO, S. T. (2008). *Soberanía Alimentaria: La libertad de elegir para asegurar nuestra alimentación*. Peru: Soluciones Practicas- ITDG.

El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta al consumidor de varias maneras:

- Aumentando las ventajas
- Disminuyendo los costes
- Aumentado las ventajas y disminuyendo las ventajas
- Aumentado las ventajas más de los que aumentan los costes.
- Menores ventajas que constituyen una reducción inferior a la reducción de los costes. (EDITORIAL VÉRTICE, 2008)²⁶

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis General

El modelo de gestión de marketing permitirá mejorar la comercialización de las canastas comunitarias pertenecientes al área de redes comerciales del ministerio de agricultura, ganadería acuicultura y pesca (Magap) en el cantón Riobamba.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La falta de un modelo de gestión aplicado a la comercialización de la canasta comunitaria “Yo Prefiero” del MAGAP provoca que el proceso tenga inconvenientes y fallas cuando es ejecutado.
- La falta de control en el proceso de elaboración y el abastecimiento de productos para la canasta provoca el incumplimiento de los pedidos y por ende la pérdida de clientes.
- La aplicación de las técnicas de mercadotecnia NO estructuradas en base a la promoción, distribución y comercialización influyen negativamente en los alcances de las metas de venta establecidas.

²⁶EDITORIAL VÉRTICE. (2008). *Marketing Estratégico*. Malaga: Publicaciones Vértices S.L.

2.5. VARIABLES

En la elaboración de la tesis se encuentra variables independientes y dependientes:

2.5.1. Variable Independiente

- Elaboración de un modelo de gestión de marketing.
- Deficiencia en la elaboración de estrategias comerciales.
- Planificación inadecuada en la recolección de la materia prima.
- Falta de coordinación y efectividad al momento de comercialización de la canasta.

2.5.2. Variable Dependiente

- Atención efectiva de las técnicas de mercadeo ordenadas en base a la comercialización.
- Descoordinación en los puntos de comercialización.
- Apoyo técnico para los agricultores en la conservación y manipulación de los alimentos.
- Inestabilidad en la cartera de clientes.

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla N°1 Operacionalización				
HIPÓTESIS	VARIABLES		Indicador	Objetivo
	Independiente	Dependiente		
El modelo de gestión de marketing permitirá mejorar la comercialización de las canastas comunitarias pertenecientes al área de redes comerciales del ministerio de agricultura, ganadería acuacultura y pesca (magap) en el cantón Riobamba.	Elaboración de un modelo de gestión de marketing.	Desarrollo de las técnicas de mercadeo en base a la comercialización.	Fuerza de ventas. Publicidad Medios masivos y alternativos. Personas encuestadas.	Mejorar y optimizar el proceso comercial de las canastas del MAGAP.
La falta de un modelo de gestión aplicado a la comercialización de la canasta comunitaria “Yo Prefiero” del MAGAP provoca que el proceso tenga inconvenientes y fallas cuando es ejecutado.	Deficiencia en la elaboración de estrategias comerciales.	Descoordinación en los puntos de comercialización.	Capacitación al personal Designación de puntos estratégicos de entrega	Seguimiento al proyecto con propuestas de mejora.
La falta de control en el proceso de elaboración y el abastecimiento de productos para la canasta provoca el incumplimiento de los pedidos y por ende la pérdida de clientes.	Planificación inadecuada en la recolección de la materia prima.	Apoyo técnico para los agricultores en la conservación y manipulación de los alimentos.	Resultados de capacitaciones. Personal calificado	Análisis mediante encuestas al personal que participa en el proyecto.
La aplicación de las técnicas de mercadotecnia NO estructuradas en base a la promoción, distribución y comercialización influyen negativamente en los alcances de las metas de venta establecidas.	Falta de coordinación y efectividad al momento de comercializar	Inestabilidad en la cartera de clientes.	Investigación del mercado actual. Posicionamiento Relaciones publicas	Seguimiento a la cartera de clientes y mantenerlos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la Investigación

La presente investigación se sustenta por fuentes bibliográficas y referencias de libros de gestión y mercadotecnia que permitirán la realización de este proyecto, además se utilizara información primaria obtenida igualmente de revistas, archivos e incluso portales web que nos ayudaran a continuar con la investigación y el desarrollo de la propuesta.

Asimismo utilizando otras técnicas e instrumentos de investigación, procederemos a obtener datos directamente de la fuente, es decir del departamento de redes comerciales con el fin de diseñar estrategias o soluciones a posibles falencias que han surgido durante la aplicación del proyecto de comercialización de las Canastas Comunitarias.

De esta manera analizaremos minuciosamente el proceso que se lleva acabo para comercializar y distribuir la canasta “Yo Prefiero” del MAGAP y determinaremos si existe o no bases de información que ayuden al mejoramiento y control de todo este procedimiento. Cabe mencionar que todo esto se elaborara con la colaboración de la entidad, trabajadores y las personas que se encuentren a cargo y estén involucradas dentro de este proyecto.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación bibliográfica

Al realizar el desarrollo del trabajo se utilizará la investigación bibliográfica debido a que se tomó información directamente de la institución como trabajos de grados o tesis realizados anteriormente y al mismo tiempo como apoyo a la investigación se ha revisado libros, revistas con el propósito de adoptar una visión más clara del proceso para de esta manera ampliar y argumentar el trabajo que se va ejecutar gracias a la colaboración y la predisposición de las personas que se encuentran vinculadas en este caso los agricultores junto a su grupo de apoyo que son los técnicos del MAGAP que en

conjunto con el proyecto **CIALCO** (circuitos alternativos de comercialización) están inmersos en el cambio de la matriz productiva que es el nuevo objetivo del gobierno actual.

Como se puede analizar las fuentes de información a utilizar son las primarias y secundarias que permitan que la investigación tenga veracidad, de esta forma los conocimientos adquiridos facilitan que el proyecto investigativo sea una fuente de apoyo para mejorar los canales de comercialización que en la actualidad utilizan los pequeños y medianos productores.

3.2.2 Investigación de Campo.

Se utiliza este tipo de investigación debido a que se ha estado inmerso en la institución en la cual se ejecuta el proyecto conociendo de manera directa las falencias y aciertos que tiene este proceso, de esta forma saber la situación actual en la que se encuentra, vale mencionar que se tendrá contacto directo con el consumidor mediante ello saber las necesidades y sugerencias con el fin de mejorar el sistema de comercialización para ello se aplicara diferentes técnicas como son la observación y las encuestas que nos permitirán obtener un diagnóstico real y por ello plantear un diseño ejecutable que reduzca los gastos y minimice el tiempo de trabajo de los productores y el personal que se encuentra involucrado.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La investigación a ejecutarse posee una población finita porque se sabe el número real de sus habitantes dato que se encontró a través del Instituto nacional de estadísticas y censos actualizados.

Tabla N° 02: Población de estudio

Población total de Riobamba	156,723
Población no considerada para la segmentación	79373
Población para el estudio (N)	77,350

Fuente: Población de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Vanesa y Byron

La población elegida para nuestro estudio es de **77,350** habitantes.

3.3.2 Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo nos permite segmentar a la población por edades debido a que todos poseen necesidades similares a la hora de elegir los alimentos de consumo para el hogar, de tal manera se ha elegido a hombres y mujeres riobambeñas comprendidas sus edades entre los 23 y 59 años, siendo el universo 77,350 según datos estadísticos del INEC 2010 las mismas que poseen las siguientes características de segmentación.

3.3.3. Segmentación de mercado

Tabla N°3 Segmentación del Mercado

Variables	Descripción
DEMOGRÁFICAS	
Edad	23-59 años
Sexo	Masculino y femenino
Tamaño de la familia	Parejas con hijos y sin hijos.
Estado civil	Indiferente
GEOGRÁFICAS	
Ciudad	Riobamba
Población	Urbana
SOCIOECONÓMICAS	
Ingreso	Mínimo y Básico unificado

Clase Social	Media alta, media, media baja y baja
Profesión	Indiferente.
Nivel de Estudios	Básico
PSICOGRÁFICOS	
Autonomía	Dependiente- Independiente
Autoritarismo	Liberal
CRITERIOS ESPECIFICOS	
Nivel de consumo	Masivo
Motivo de la compra	Facilidad, Accesibilidad
Frecuencia de compra	Semanal , Quincenal y Mensual
Sensibilidad del precio	No importa el precio al tratarse de productos de consumo diario.

Fuente: Población Riobamba

Elaborado por: Vanesa y Byron

3.3.4 Método de Muestreo

El método muestral aplicable es el **probalístico aleatorio estratificado** debido a que las personas que participan en el proceso investigativo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y al mismo tiempo ser seleccionados asegurando la representatividad y disminuyendo el error muestral en la ejecución del estudio en curso.

3.3.5 Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1) + 4P(1-P)}$$

$$n = \frac{4(77350 * 0.15)(1-0.15)}{(0.05)^2(77350 - 1) + 4 * 0.15(1 - 0.15)}$$

$$n = 203.46$$

n= 204 Encuestas

N= Universo.
n = Tamaño de Muestra
P= Dispersión.
e = Margen de error

3.3.6 Tamaño de la Población

Tabla N°4 Tamaño de la Muestra

Parroquia Urbana	Porcentaje			Total Encuestas	
				Hombre	Mujer
	Hombre	Mujer	Total	97	107
Lizarzaburo	48,16	51,84	100%	34	37
Maldonado	47,17	52,83	100%	21	24
Veloz	47,30	52,70	100%	14	15
Velasco	47,67	52,33	100%	24	26
Yaruquies	46,33	53,67	100%	4	5
TOTAL				97	107

Elaborado por: Vanesa y Byron

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Métodos

- ✓ **Analítico-Sintético:**
- ✓ **Inductivo-Deductivo:**
- ✓ **Histórico-Lógico:**
- ✓ **Sistémico.**

3.4.1.1 Analítico- sintético

Se aplica este método investigativo porque nos permite obtener información desde lo más esencial del problema a lo más amplio que se encuentra inmerso.

Para el desarrollo del modelo de gestión de marketing utilizaremos como técnica de investigación el método analítico-sintético, debido a que el proceso de comercialización que vamos estudiar se desglosa del proyecto CIALCO (Circuitos Alternativos de Comercialización) que está implementando el MAGAP para potenciar el sector agrícola del país y así mejorar la matriz productiva planteada actualmente. Por eso se hará un breve análisis de todos los procesos que componen estos circuitos de comercialización y nos centraremos en lo que es la parte comercial de las canastas comunitarias “Yo Prefiero” que se están distribuyendo en la ciudad de Riobamba, para determinar el

estado en el que se encuentra este proceso, como se está controlando y si existe una planificación y organización previa que permita cumplir los objetivos. Además utilizaremos ciertas técnicas como lo es la observación y la encuesta que nos permitirá obtener información externa tanto del cliente actual como del potencial, la cual será muy útil para el crecimiento del proyecto. Finalmente se diseñara un modelo de gestión de marketing que permita agilizar y optimizar el proceso de comercialización de las canastas transformándolo en un proyecto efectivo y sustentable en la ciudad.

3.4.2 Técnicas

Dentro de las técnicas aplicables en la investigación de mercado tenemos a la encuesta y a la entrevista. Además el plan de investigación requiere de la obtención de datos primarios y secundarios.

3.4.2.1. Datos Secundarios

Es la información ya estipulada o existente en algún lugar y fue obtenida con otros fines investigativos.

Esta información puede ser interna porque la fuente de donde provienen es de la misma empresa como estudios, archivos o reporte realizados con anterioridad.

También puede ser externa solo si la información es proveniente de libros revistas artículos etc.

3.4.3 Instrumentos

Para la realización de la investigación se diseñara una encuesta estructurada y no disfrazada porque contiene preguntas abiertas y cerradas y se da a conocer el objetivo de la encuesta al igual que también poseen preguntas dicotómicas.

3.4.3.1 Encuesta

Se utiliza para obtener información de un grupo seleccionado para un estudio, el instrumento a analizar es el cuestionario (estructurado no disfrazado) el mismo que contiene preguntas cerradas y abiertas y una de elección múltiple.

3.4.3.2 Entrevista

Se aplicara con el fin de conocer en forma breve el proceso desde un inicio será realizada al representante de la asociación de agricultores.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Resultados de la Investigación de Mercado

3.5.1.1 Hallazgos

3.5.1.1.1 GRADO DE CONSUMO

El 53% de la población consumen en mayor cantidad legumbres y hortalizas.

El 47% de la población consumen en su dieta diaria frutas y verduras.

El 53% de la población consumen hortalizas debido a que son saludables.

El 47% de la población consumen frutas y legumbres debido a que el tiempo de preparación antes de consumirlo es más corto.

El 57% de la población creen que las legumbres y vegetales son más saludables que las frutas y verduras.

El 10% de la población desconocía la diferencia que existe entre legumbres y vegetales.

El 100% de la población consume alimentos agrícolas en su dieta diaria.

3.5.1.1.2 FRECUENCIA DE COMPRA

El 45% de las casas realizan la compra de productos agrícolas los días domingos de cada semana.

El 42% de personas compra estos productos quincenalmente.

El 12% de la población realizan la compra de estos productos mensualmente, la mayoría de ellos eran independientes.

El 31% de la población compra estos productos en el mercado mayorista.

El 18 % de la población realiza la compra de estos productos en LA CONDAMINE, siendo la mayoría provenientes de la parroquia lizarzaburo.

El 14% de la población prefiere realizar sus compras en el mercado San Alfonso de la ciudad.

El 12% de la población realiza compras en LA MERCED sector centro de la ciudad.

El 11% de la población realiza compras en el mercado de SANTA ROSA

El 8% de la población recurre al supermercado AKI para adquirir estos productos.

El 3% de la población recurre al Mercado Esperanza para adquirir estos productos.

El 2% de la población recurre al Mercado el Rosal para adquirir estos productos.

3.5.1.1.3 FRECUENCIA DE CONSUMO

SEMANAL

El 39% de la población gasta un promedio de 10 a 20 dólares en la compra de estos productos.

El 31% de la población gasta un equivalente de 20 a 30 dólares en la compra de estos productos.

El 21% de la población gasta un equivalente de 30 a 40 dólares en la compra de estos productos.

El 9% de la población gasta un equivalente de 50 dólares en la compra de estos productos.

QUINCENAL

El 14% de la población gasta un equivalente de 10 a 20 dólares en la compra de estos productos.

El 26% de la población gasta un equivalente de 20 a 30 dólares en la compra de estos productos.

El 45% de la población gasta un equivalente de 30 a 40 dólares en la compra de estos productos.

El 14% de la población gasta un equivalente de 50 dólares en adelante para la compra de estos productos.

MENSUALMENTE

El 2% de la población gasta un equivalente de 30 a 40 dólares en la compra de estos productos.

El 17% de la población gasta un equivalente de 50 dólares en adelante en la compra de estos productos.

3.5.1.1.4 GRADO DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

El 26% de la población conoce acerca de la canasta del Buen vivir “Yo prefiero” del Magap.

El 74% de la población desconoce totalmente la canasta del Buen Vivir “Yo Prefiero” del Magap.

El 74% de la población asegura que no ha oído ni ha visto ningún spot publicitario de la canasta.

El 74% de la población se mostró interesado en el producto durante la encuesta.

El 16% de la población que conoce la canasta afirma que la canasta es satisfactoria.

El 84% de la población que conoce la canasta, dijo que no cumple con sus expectativas debido a una serie de problemas en cuanto a empaque.

El 16 % de la población que conoce la canasta se encuentra satisfecho con la cantidad que ofrece la canasta.

El 84% de la población que conoce la canasta no se siente conforme debido a diferentes inconvenientes que han tenido anteriormente.

3.5.1.1.5 GUSTOS Y PREFERENCIAS.

El 38% de la población se fija en la calidad de los productos antes de adquirir la canasta.

El 32% de la población se enfoca en la asepsia con la que se maneja la canasta.

El 9% de la población se enfoca en la cantidad y proporción de la canasta para comprarla.

El 21% de la población se enfoca en el valor económico de la canasta.

3.6 CONCLUSIONES

- Al realizar la investigación de mercado se pudo conocer que la mayoría de personas desconocen del proyecto que se está desarrollando con los pequeños productores en la ciudad de Riobamba pero si tiene aceptación el proyecto.
- En el mercado competitivo las personas manifiestan que el proyecto debe ser socializado a nivel local porque no tienen mayor información pese a que se difunde en los canales locales no llega a captar a la mayoría de los ciudadanos.
- Las personas manifiestan que ellos son los más beneficiados en este proyecto en cuanto al ahorro y por ende los productos que comercializan son calificadamente manipulados por técnicos una motivación más para adquirirlos.

- No existe conocimiento del lugar exacto en donde se comercializa las canastas para poder adquirirlas sugieren mayor información de todos los proyectos que realiza el MAGAP en el cual estén inmersos los ciudadanos.
- En un promedio de personas sugieren que si el proyecto es para beneficio de ellos se detalle todo lo que hacen porque lo poco que saben es que ellos entregan las canastas solo a instituciones públicas y solo ellos son los beneficiados.

3.7 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La investigación realizada en la ciudad de Riobamba nos permitirá verificar las hipótesis planteadas anteriormente.

Hipótesis

“El modelo de gestión de marketing permitirá mejorar la comercialización de las canastas comunitarias pertenecientes al área de redes comerciales del ministerio de agricultura, ganadería acuicultura y pesca (Magap) en el cantón Riobamba.”

“La falta de un modelo de gestión aplicado a la comercialización de la canasta comunitaria “Yo Prefiero” del MAGAP provoca que el proceso tenga inconvenientes y fallas cuando es ejecutado.”

Preguntas

5¿Conoce usted la canasta que comercializa el magap?

De acuerdo a la pregunta cinco de la investigación que se ejecutó se analiza que la ciudadanía riobambeña desconoce en su mayoría la existencia del proyecto por ende al existir un modelo de gestión de marketing para la comercialización permitirá conocer, orientar y motivar a la ciudadanía a consumir productos agrícolas porque existirá mayor difusión utilizando medios masivos y alternativos que sean de soporte para el mejor conocimiento del proyecto.

Hipótesis:

“La falta de control en el proceso de elaboración y el abastecimiento de productos para la canasta provoca el incumplimiento de los pedidos y por ende la pérdida de clientes.”

“La aplicación de las técnicas de mercadotecnia NO estructuradas en base a la promoción, distribución y comercialización influyen negativamente en los alcances de las metas de venta establecidas.”

Pregunta:**7¿Se encuentra satisfecho con la cantidad de productos que contiene la canasta?**

La pregunta número siete de la encuesta, nos permite comprobar que la gente que si conoce del proyecto y que ha comprado la canasta si está de acuerdo con la cantidad y calidad de productos que contiene la misma, pero al mismo tiempo se quejaron de la entrega y el incumplimiento con el horario establecido perjudicando así el desarrollo y éxito en las metas de ventas planteadas.

Por lo cual la verificación de hipótesis nos ha permitido observar las falencias que el proyecto en curso tiene y a la vez formular una propuesta de mejora en la ejecución que en la actualidad se sigue realizando.

3.8 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO**3.8.1 Matriz análisis externo**

Al momento de identificar el macro entorno se estudia las fuerzas que no se pueden controlar y se considera los aspectos más relevantes que son:

3.8.2 Factor Económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de los bienes y servicios de una economía para así satisfacer las necesidades socialmente humanas, desarrollado en los sectores agropecuarios, comercial e industrial a través de microempresas y emprendimientos solidarios y de calidad que sean generadores de empleo.

Actualmente el MAGAP (Zona 3) desarrolla su actividad con eficiencia, debido a que el apoyo por parte del gobierno es indispensable, y de esta manera tanto recursos como maquinaria y personal capacitado no carecen en la institución.

Gracias a todo esto el ministerio está generando proyectos a favor de la sociedad y el sector productivo del país.

VARIABLES

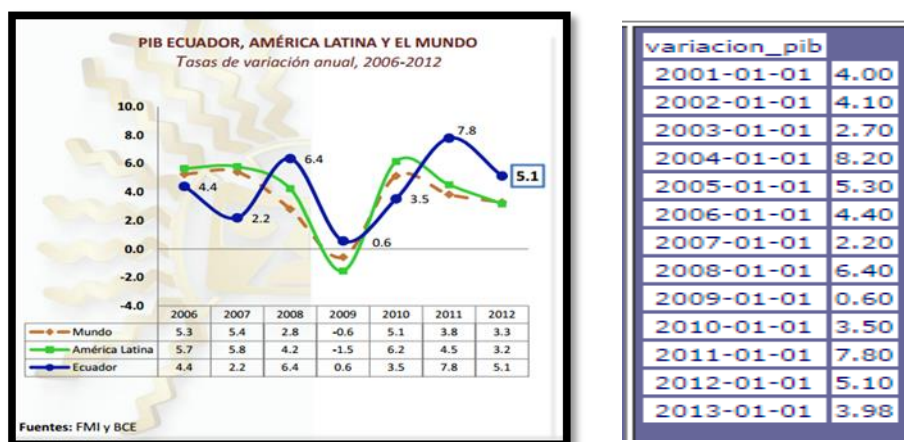
- **Inflación**

La inflación es uno de los pocos elementos que afecta de manera importante la economía personal. La inflación según los datos del **INEC** para el año 2012 estuvo en un 4.16% y hoy en la actualidad según los datos del **BNE** la inflación hasta el mes de agosto 2014 se encuentra en un 4.15%.

- **Pib**

Es el valor monetario de la producción de bienes y servicios generados en el curso de un año, un trimestre u otro periodo de tiempo establecido el **PIB** en el año 2012 estaba en un 5.10% y para el año 2013 se encuentra en un 3.98%.

GRAFICON°2 Variables



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Vanesa y Byron

- **Desempleo**

“El desempleo se da debido a que la cantidad de recursos financieros, equipos y técnicos con los que un país pueda disponer, no son suficientes para fomentar el empleo de toda la fuerza de trabajo”. El índice de desempleo en el país en la actualidad es de 5.71% en comparación al mes de junio del año 2013 que era de 4.89%.

GRÁFICO N°3 Desempleo



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaborado por: Vanesa y Byron

3.8.3 Factor Político-Legal

El MAGAP es una organismo regulador del estado que está trabajando en el sector agrícola y productivo del país con la finalidad de involucrar al pequeño y mediano productor en proyectos que transformen la matriz productiva a nivel nacional, es por eso que mediante el departamento de redes comerciales se desarrollan planes en beneficio del sector agrícola creando oportunidades para las familias campesinas como para la sociedad. Como se sabe la principal estrategia del gobierno es incentivar a la creación de nuevas empresas y apoyar a las empresas ecuatorianas, esto se refleja en las facilidades que estas tienen hoy en día, cada una de las políticas o leyes que se emita en el periodo actual son necesarias para satisfacer los requerimientos de las empresas que son entes económicos de las ciudades.

3.8.4 Factor Socio- Cultural

Crea un ambiente en el cual se ve reflejado el estilo y modo de vivencia de las personas siendo parte fundamental para el desarrollo de soluciones a los diferentes problemas que se da en un país, y las variables a considerar son la educación, salud, empleo, seguridad, cultura.

3.8.5 Factor Ambiental

El MAGAP se enfoca directamente al sector agrícola del país, es decir la agricultura, ganadería, acuacultura y pesca, por lo que debemos puntualizar que el Ecuador cuenta con los recursos naturales y la infraestructura disponible para la realización de planes que potencialicen cada uno de estos sectores. Destacando siempre que estos procesos deberán ser sostenibles sustentables y amigables con el ambiente, porque el gobierno actual ha comenzado a tomar conciencia de la problemática ambiental a partir de la reforma de la Constitución Nacional en el año 1994, con la inclusión de las cuestiones ambientales en el texto constitucional, producto del avance de la conciencia ambiental del país, el desarrollo de algunas normativas de alcance sectorial, la reciente creación del Consejo Nacional para el Desarrollo Sustentable, y la conformación de instancias institucionales destinadas a federalizar el tratamiento de los temas ambientales con las provincias, titulares del dominio de los recursos naturales.

3.8.6 Factor Tecnológico

Permite desplegar conocimientos eficientes y precisos capaces de generar cambios efectivos en los procesos que se desarrolle en un país, a fin de innovar y tener un país sostenible y sustentable.

TABLA N°5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FACTOR ECONÓMICO					
FE1	Inflación	Descendente	Medio	Estabilidad de precios.	Gads Gobierno
FE2	PIB	Ascendente	Alto	Utilización óptima de los recursos.	Gads Gobierno
FE3	PEA	Ascendente	Medio	Incentivar en el desarrollo y crecimiento del país.	Población Instituciones públicas y privadas Gobierno
FE4	Desempleo	Descendente	Bajo	Estabilidad laboral.	Gobierno Población
FE5	Salario básico	Ascendente	Alto	Valoración equitativa del trabajo	Gobierno Población
FACTOR POLÍTICO					
FP1	Políticas fiscales	Estable	Alto	Mayor inversión en sectores rurales del país.	Gobierno Población

FP2	Código – leyes	En aumento	Alto	Mejorar la calidad de vida de las personas y cumplimiento de reglas establecidas.	Gobierno Población
FP3	Período gubernamental	Estable	Medio	Incrementa la inversión del país en el desarrollo de políticas	Gobierno Gads
FP4	Alianzas políticas internaciones	En aumento	Alto	Mejor inversión en las negociaciones del país.	Gobierno
FACTOR SOCIO CULTURAL					
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional.	Ascendente	Alto	Satisfacer las necesidades de las personas.	Gobierno Población Inec
FSC2	Migración	Inestable	Medio	Inestabilidad familiar y laboral.	Gobierno Población
FSC3	Población	Descendente	Medio	Mayor responsabilidad y prevención de los actos propios de las personas.	Gobierno Población
FSC4	Clase social	Estable	Medio	Disminución de perjuicios	Gobierno Población

FSC5	Nivel de educación	Ascendente	Alto	Lograr cultura y conocimiento entre los habitantes.	Gobierno Población
FACTOR TECNOLÓGICO					
FT1	Accesibilidad a Internet	Incremento	Alto	Mayor desarrollo del conocimiento virtual en la sociedad.	Gobierno Población Gads
FT2	Telecomunicaciones	Ascendente	Alto	Optimización de recursos, tiempo y mejor comunicación.	Gobierno Población Gads
FACTOR COMPETENCIA					

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) (MAGAP) (INEC).

Elaborado por: Vanesa y Byron.

3.8.8 OCURRENCIA EXTERNA

Simbología de la matriz desarrollada

FE = FACTOR ECONÓMICO

FP = FACTOR POLÍTICO

FSC = FACTOR SOCIO CULTURAL

FT = FACTOR TECNOLÓGICO

TABLA N°6 Matriz Impacto- Ocurrencia Externa

O C U R R E N C I A	A L T A	FE1, FE3, FP1,FP2, FP4,FT1,FT2		FSC5,
	M E D I A	FE4, FP3, FSC2, FSC4.	FSC3	FSC1, FE5,
	B A J A			FE2,
		Alta	Media	Baja
		IMPACTO		

Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: Byron y Vanesa.

<ul style="list-style-type: none"> • FE1 Inflación • FE2 PIB • FE3 PEA • FE4 Desempleo • FE5 Salario básico • FP1 Políticas fiscales • FP2 Código - leyes • FP3 Período gubernamental • FP4 Alianzas políticas internaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • FSC1 Tasa de crecimiento poblacional. • FSC2 Migración • FSC3 Población • FSC4 Clase social • FSC5 Nivel de educación • FT1 Accesibilidad a Internet • FT2 Telecomunicaciones
--	--

Es de vital importancia analizar el entorno externo para poder plantear estrategias y tácticas efectivas en la elaboración del proyecto en curso.

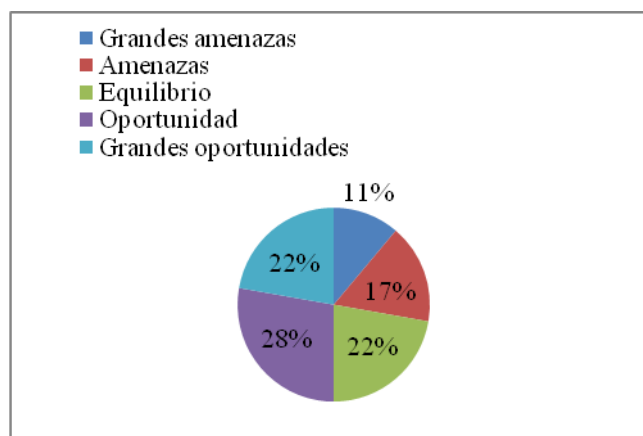
TABLA N°7Matriz Perfil Estratégico Externo

CÓDIGO	FACTOR	Grandes amenazas	Amenazas	Equilibrio	Oportunidades	Grandes oportunidades
FE1	Inflación		x			
FE2	PIB			x		
FE3	PEA			x		
FE4	Desempleo		x			
FE5	Salario básico				x	
FP1	Políticas fiscales					x
FP2	Código – leyes					x
FP3	Período gubernamental				x	
FP4	Alianzas políticas internaciones					x
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional.				X	
FSC2	Migración		x			
FSC3	Población			x		
FSC4	Clase social			x		
FSC5	Nivel de educación					x
FT1	Accesibilidad a Internet				x	
FT2	Telecomunicaciones				X	
FCO1	Competencia directa	x				
FCO2	Competencia indirecta	X				
SUMA		2	3	4	5	4
PORCENTAJE		11,11	16,67	22,22	27,78	22,22

Fuente: Banco Central del Ecuador,MAGAP, INEC

Elaborado por: Byron y Vanesa.

Grafico N° 4 Perfil Estratégico Externo



Fuente: Tabla n°6

Elaborado por: Byron y Vanesa.

Análisis

La matriz del perfil estratégico muestra la identificación de las directrices reconociendo el impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad, o como un impacto normal de esta manera nos permitirá acercarnos más a la realidad.

TABLA N°8 Matriz de capacidad estratégica externa

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		Peso Ponderado	Peso Específico	Respuesta	Capacidad De Respuesta
FE1	Inflación	5	0,071	3	0,21
FE2	PIB	5	0,071	3	0,21
FE3	PEA	3	0,043	5	0,22
FE4	Desempleo	1	0,014	3	0,04
FE5	Salario básico	5	0,071	5	0,36
FP1	Políticas fiscales	3	0,043	5	0,22
FP2	Código – leyes	3	0,043	3	0,13
FP3	Período gubernamental	5	0,071	3	0,21
FP4	Alianzas políticas internaciones	5	0,071	5	0,36
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional.	3	0,043	3	0,13
FSC2	Migración	1	0,014	1	0,01
FSC3	Población	3	0,043	5	0,22
FSC4	Clase social	3	0,043	3	0,13
FSC5	Nivel de educación	5	0,071	5	0,36
FT1	Accesibilidad a Internet	5	0,071	5	0,36

FT2	Telecomunicaciones	5	0,071	5	0,36
FCO1	Competencia directa	5	0,071	5	0,36
FCO2	Competencia indirecta	5	0,071	5	0,36
SUMA		70	1	72	4,25

Fuente: Banco Central del Ecuador, MAGAP, INEC

Elaborado por: Byron y Vanesa.

Alta se da **5**
Media se da **3**
Baja se da **1**
Nula se da **0**

3.9 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.9.1 Área Tecnológica

Es uno de los factores más relevantes dentro de la organización, porque nos permite dar a los clientes un valor agregado garantizando la calidad del producto y optimizando recursos y tiempo.

Si nos damos cuenta nuestro país sufre un retraso en el área tecnológica, siendo el sector agrícola el más perjudicado debido a que en la mayoría de actividades donde se requiere de tecnología, se aplican métodos artesanales y ancestrales, es decir todos estos procesos son realizados manualmente por familias campesinas. Impidiéndoles así transformar sus pequeñas producciones en masivas debido a la falta de capital como inversión.

Pero en nuestro caso el factor tecnológico es una ventaja para la organización ya que la planta de procesamiento de la canasta ubicada en Guaslan posee recursos tecnológicos muy óptimos para el procesamiento de los productos es decir conservan maquinaria muy desarrollada al momento de elaborar la canasta igualmente poseen artefactos muy útiles para el empaquetamiento y pesaje de los productos haciendo el trabajo de los productores más sencillo, la una falencia que se ha detectado en esta planta es que su capacidad de producción y almacenamiento es muy pequeña.

3.9.2 Área de Marketing

El marketing hoy en día es una de las herramientas más utilizadas en las empresas dedicado de manera exclusiva a identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y potenciales consumidores con el único fin de crear bienes o servicios que satisfagan las necesidades del entorno, es así que las diferentes empresas producen y comercializan productos o servicios. Pero el problema que estamos afrontando en este proyecto es que no se utiliza al marketing para promocionar la canasta, esto podemos confirmar con el estudio de mercado donde se determinó que no existe ningún tipo de conocimiento por parte de la ciudadanía riobambeña acerca de la canasta, a pesar de que el ministerio dispone de un departamento de comunicación y otro de redes comerciales no existe ninguna estrategia publicitaria que permita difundir y ofertar la canasta en toda la ciudad.

Se podría decir que esto es una debilidad que tiene el proyecto lo que causa que su crecimiento sea muy lento y que su participación en el mercado sea instantánea.

3.9.3 Área de Recursos Humanos

El talento humano es el factor de mayor importancia dentro de una organización porque es el motor productivo el que hace que la empresa funcione de tal manera debe ser motivado, querido, considerado y día a día capacitarse y ser capacitado para responder adecuadamente con las actividades y responsabilidades adquiridas.

3.9.4 Área de Competencia.

Los principales competidores que tiene la Canasta Comunitaria del Magap en la ciudad de Riobamba son dos: el proyecto JICA de la prefectura del Chimborazo y Utopía una asociación de ciudadanos que realizan canastas comunitarias pero a continuación describiremos cada uno de estos proyectos

UTOPIA

Son canastas comunitarias realizadas por pequeños productores que viven en los alrededores de Riobamba trabajan conjuntamente, con la Fundación Utopía que es una

organización socio no gubernamental que tiene como objetivo mejorar la relación de consumidores y los pequeños productores oriundos del campo mediante este proyecto, Utopía gestiona cerca de 100 familias que viven en Riobamba y son miembros de esta iniciativa. Pero lo que la hace diferente a nuestra canasta es que el 60% de productos que utiliza utopía es proporcionado por agricultores mientras que el 40% restante es comprado en el mercado mayorista. Otra parte interesante de todo el proceso es la selección de productos de calidad y cantidad, que se realiza por los propios productores voluntarios, principalmente de 'El Grupo Cero' que se reúnen para ayudar a organizar la 'Canasta Comunitaria'. (El Grupo Cero consta de seis a ocho miembros de la Canasta Comunitaria y organiza temas como, la logística, evaluación, etc.) Los productos comprados en el Mercado Mayorista y los productos de los pequeños productores locales necesitan ser dividido en partes iguales en 'las Canastas' para que todos los consumidores compartan el mismo volumen por el mismo precio.

JICA o (MinkaSumakkawsay)

No es más que un proyecto implantado por la Agencia de Cooperación Internacional de Japón con el objetivo de mejorar el nivel de ingresos y el entorno de vida de la población, pero se podría decir que este proyecto no es competencia directa de la canasta ya que se enfoca en elaborar ferias comunitarias donde se expende productos agrícolas ya envasados por los mismos productores además ofertan productos procesados como yogurt, mermeladas y otros emprendimientos realizados por pequeños agricultores de diferentes sectores, el problema que ellos tienen es que ofertan una pequeña variedad de productos y los hacen indistintamente.

3.9.5 Área de Proveedores

Como ya se ha venido diciendo este es un proyecto donde intervienen familias dedicadas a la agricultura o asociaciones de agricultores campesinos quienes poseen huertos y cultivan los productos de los cuales requerimos para la elaboración de la canasta. Todo esto tiene un control por parte de técnicos del ministerio, pero cabe

mencionar que al establecer un proceso bien planificado pasara a manos de los mismos proveedores para que ellos tomen el mando de todo el proyecto.

El problema es que al plantear un proyecto sin ninguna base de información va a existir problemas a futuro, como por ejemplo muchos agricultores pertenecientes a la asociación ha decidido abandonar el proyecto debido a varios inconvenientes que han venido surgiendo por este lapso de tiempo, centrándose siempre en el problema del dinero, asimismo otro problema es que el proyecto decía que se va a promocionar alimentos agrícolas limpios, pero los agricultores han estado comprando los productos en el mayorista, convirtiendo a este proceso en una farsa que será descubierta a largo plazo llevando todo este trabajo al fracaso.

3.9.6 Área de Clientes

Actualmente la canasta se la oferta puerta a puerta y como inicio del proceso se la está ofreciendo solamente a trabajadores de instituciones públicas y privadas. Quienes se han interesado mucho por el producto e incluso lo han difundido a las demás personas.

3.9.7 Área Mercado

Se podría decir que el mercado riobambeño es muy rentable al momento de ofrecer este producto debido a que no existe un líder que se encuentre posicionado en el mismo, además la gente es muy accesible al momento de ofrecer este tipo de productos.

Lo que hace a este proyecto muy novedoso al momento de comercializarlo, si no que los inconvenientes han surgido debido a que la promoción que se realiza actualmente es limitada porque únicamente el producto está siendo vendido en entidades públicas y privadas dejando de lado al resto de la ciudadanía, lo que ha producido un estancamiento en el crecimiento de la canasta impidiendo posicionarnos en toda la ciudad de Riobamba.

3.9.8 Matriz Análisis Interno

Tabla N°9 Análisis Interno

CÓDIGO	FACTORES	ÁREA	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
ÁREA TECNOLÓGICA					
AT1	Maquinaria y equipos	Estable	Alto	Aprovechar y mantener este recurso al máximo para beneficio de los productores.	Productores Magap Técnicos
AT2	Disponibilidad tecnológica	Estable	Medio	Maximizar la utilización de tecnología	Gobierno Magap
ÁREA DE MARKETING					
AMKT1	Imagen institucional	Ascendente	Alto	Posicionamiento de la canasta yo prefiero en el mercado local.	Productores Población
AMKT2	Clientes	Estable	Medio	Implementar estrategias de comercialización para tener mayor acogida en el mercado	Productores Magap Población
AMKT3	Ubicación geográfica	Adecuado	Medio	Es un lugar estratégico y de fácil acceso para la población	Productores Magap

ÁREA TALENTO HUMANO					
ATH1	Selección inadecuada del personal	Inestable	Alto	Duplicidad del trabajo y desperdicio del tiempo.	Productores Magap
ATH2	Realización de capacitaciones	Estable	Alto	Mejor adaptación al trabajo y optimización de recursos.	Magap Productores
ÁREA ADMINISTRATIVA					
AC1	Competencia	Estable	Medio	Innovar y mantenerse en el mercado	Población Gobierno
AP1	Proveedores	Inestable	Alto	Mejorar la calidad de vida de los productores.	Población Magap Productores

Fuente: Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Elaborado por: Byron y Vanesa.

Tabla N°10 Matriz Impacto- Ocurrencia Interna

O C U R R E N C I A	A L T A	FE1, FE3, FP1,FP2, FP4,FT1,FT2		FSC5,
	M E D I A	FE4, FP3, FSC2, FSC4.	FSC3	FSC1, FE5,
	B A J A			FE2,
		Alta	Media	Baja
		IMPACTO		

Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: Byron y Vanesa.

Simbología de la matriz desarrollada

AT= ÁREA TECNOLÓGICO

AMKT= ÁREA DE MARKETING

ATH= ÁREA DE TALENTO HUMANO

AC1= ÁREA COMPETENCIA

AP1= PROVEEDORES

AT1 Maquinaria y equipos	ATH1 Selección inadecuada del personal
AT2 Disponibilidad tecnológica	ATH2 Realización de capacitaciones
AMKT1 Imagen institucional	AC1Competencia
AMKT2 Clientes	AP1Proveedores
AMKT3 Ubicación geográfica	

Es importancia analizar el entorno interno porque nos permite palpar la realidad de la institución y por ende detectar las falencias que se están dando.

TABLA N°11Matriz Perfil Estratégico Interno

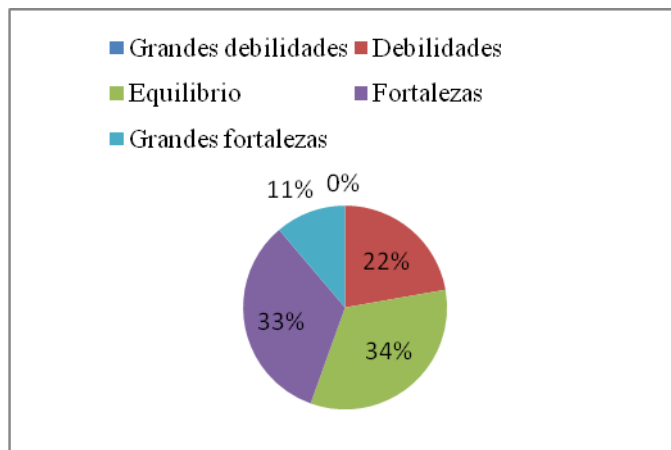
CÓDIGO	FACTOR	Grandes debilidades	Debilidades	Equilibrio	Fortalezas	Grandes fortalezas
AT1	Maquinaria y equipos				X	
AT2	Disponibilidad tecnológica		X			
AMKT1	Imagen institucional				X	
AMKT2	Clientes			X		
AMKT3	Ubicación geográfica				X	
ATH1	Selección inadecuada del personal		X			
ATH2	Realización de capacitaciones					X
AC1	Competencia			X		
AP1	Proveedores			X		
SUMA		0	2	3	3	1
PORCENTAJE		0%	22,2%	33,3%	33,3%	11,2%

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Byron y Vanesa.

3.9.9 Perfil Estratégico Interno

Grafico N° 5 Debilidades y fortalezas



Fuente: Tabla matriz perfil estratégico interno

Elaborado por: Byron y Vanesa.

Análisis

El ministerio de agricultura de Riobamba tiene un 38% de fortalezas en cuanto al proyecto que se está ejecutando en la ciudad teniendo como resultado que los implementos tecnológicos, maquinaria, asesoramiento y capacitación a los productores tiene gran importancia para que el proyecto crezca en el tiempo.

Tabla N° 12: Matriz de capacidad estratégica interna

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
AT1	Maquinaria y Equipos	5	0,16	3	0,48
AT2	Disponibilidad tecnológica	3	0,10	3	0,30
AMKT1	Imagen institucional	5	0,16	5	0,80
AMKT2	Clientes	3	0,10	3	0,30
AMKT3	Ubicación geográfica	5	0,16	3	0,48
ATH1	Selección inadecuada del personal	1	0,03	5	0,15
ATH2	Capacitaciones	3	0,10	3	0,30

AC1	Competencia	3	0,10	5	0,50
AP2	Proveedores	3	0,10	3	0,30
	SUMAN	31	1	33	3,61

Fuente: Tabla Matriz impacto ocurrencia interna

Elaborado por: Byron y Vanesa.

Alta se da **5**
Media se da **3**
Baja se da **1**
Nula se da **0**

Análisis

La capacidad de respuesta frente a las variables internas propuestas, puede ser controlada con la aplicación de estrategias de marketing, para que aprovechen las fortalezas que la institución pública posee en la actualidad.

3.10 ANÁLISIS FODA

El **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa u organización.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- Las **Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las **Oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

- Las **Debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las **Amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

1. Las fortalezas deben utilizarse
2. Las oportunidades deben aprovecharse
3. Las debilidades deben eliminarse

Tabla N°13 CUADRO FODA

MATRIZ FODA	
ACTORES INTERNOS	ACTORES EXTERNOS
Controlables	No controlables
Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
Debilidades (-)	Amenazas (-)

Elaborado por: Byron y Vanesa.

El análisis FODA nos permitirá conocer las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el desarrollo del trabajo investigativo permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

Además debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos de ellos los consideramos desde el punto de vista positivo perceptibles por lo tanto nos favorecerán los objetivos que nos planteemos (fortalezas y oportunidades) y las (debilidades y amenazas) complicaran y hasta pueden llegar a impedir el logro de los objetivos.

Tabla N°14 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Apoyo total en proyectos de innovación y cambio de la matriz productiva para el sector agropecuario. F2. Infraestructura adecuada. F3. Facilidad para establecer convenios y alianzas con empresas públicas y privadas. F4. Maquinaria en buen estado. F5. Conocer el mercado competitivo F6. Capacitación a los productores en los cultivos.	O1. Desarrollar proyectos de inversión O2. Apertura de nuevos mercados para los productos agropecuarios. O3. Alianzas estratégicas con los gobiernos locales. O4. Políticas gubernamentales de soberanía alimentaria
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de coordinación y responsabilidades. D2. Falta de control en las operaciones que se encomiendan D3. No existe buena comunicación D4. Poco compromiso de los socios. D5. Inestabilidad del personal D6. Desabastecimiento de productos por parte de los productores.	A1. Competencia A2. Condiciones desiguales en el mercado local. A3. Fluctuación de los precios en el mercado A4. Los intermediarios A5. Elevados precios de los insumos para la producción y comercialización

Fuente: Ministerio de agricultura MAGAP

Elaborado por: Byron y Vanesa

3.9.1 FACTORES ESTRATÉGICOS

El siguiente paso es identificar a través de la matriz cuadrática **FODA** los factores estratégicos que nos servirán, para establecer objetivos y estrategias adecuadas para el ministerio.

Escala para medir la relación de las variables:

- Cuando la variable sea alta se da **5**
- Cuando la variable sea media se da **3**
- Cuando la variable sea baja se da **1**
- Cuando la variable sea nula se da **0**

Tabla N° 15: Matriz FODA Ponderado

<div>INTERNO</div> <div>EXTERNO</div>	FORTALEZAS							DEBILIDADES						SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5	D6		
	O1	3	1	5	1	3	1	3	3	1	5	5	3	34	2,83
OPORTUNIDA D	O2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	38	3,17
	O3	5	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	1	36	3
	O4	5	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	26	2,17
AMENAZAS	A1	3	3	3	1	5	5	1	3	0	3	3	5	32	2,67
	A2	3	3	5	3	3	3	3	1	1	3	3	5	34	2,83
	A3	1	1	3	5	5	3	1	1	3	1	1	5	26	2,17
	A4	1	1	3	1	5	3	1	3	3	1	3	3	28	2,33
	A5	3	1	5	3	3	3	3	1	3	3	1	5	32	2,67
SUMA		29	19	33	21	33	29	19	17	20	25	23	33		
PROMEDIO		3,22	2,11	3,67	2,33	3,67	3,22	2,11	1,8	2,22	2,78	2,56	3,67		

Elaborado por: Vanesa y Byron

CAPÍTULO IV:

MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título

Diseño de un modelo de gestión de marketing mediante la ejecución de estrategias para mejorar la comercialización de la canasta “Yo prefiero” del MAGAP Riobamba.

Introducción

Después de las investigaciones realizadas dentro de la ciudad de Riobamba, hemos determinado realizar un modelo de gestión basado en el proceso administrativo y las 4p del Marketing: desarrollaremos estrategias que permitan corregir las falencias que han venido teniendo durante todo este transcurso de tiempo la comercialización de la canasta.

4.2 Desarrollo de la Propuesta

Debido a los inconvenientes que han surgido a lo largo del proyecto impulsado por el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca hemos decidido diseñar un nuevo modelo de producción y comercialización de la canasta, recalcando que este será sostenible y corregirá errores que ha tenido el proceso hasta el día de hoy.

Además gracias al estudio de mercado realizado anteriormente pudimos detectar una serie de falencias que se centraban en la poca difusión y comunicación del proyecto, analizando todo esto hemos llegando a la siguiente conclusión:

Actualmente la canasta “yo prefiero” del magap se encuentra en una etapa de introducción en el mercado riobambeño debido a la mala gestión que se ha venido realizando durante todo este transcurso de tiempo, presentado características como:

- Las ventas están a niveles bajos considerando la población total urbana de la ciudad.

- La disponibilidad y accesibilidad del producto para el consumidor final es limitada porque inicialmente la canasta se oferta solo a miembros de instituciones públicas y privadas.
- Los productores que se encuentran formando parte de este proyecto no están satisfechos con el trabajo realizado hasta ahora por lo que están abandonando este proceso.
- No existe un control adecuado por parte de las autoridades, por lo que han surgido comentarios negativos por parte de la ciudadanía acerca de las canastas.
- La promoción y publicidad del producto es nula debido a que gran cantidad de la población desconoce de la canasta.

Pero para poner en marcha el diseño de la propuesta nos centraremos en solucionar los problemas que este proceso ha tenido, enfocándonos en el que nosotros creemos que es el origen de una mala organización.

Por este motivo el desarrollar una estrategia que permita mejorar la comercialización de la canasta es un poco complejo porque nos toca analizar profundamente el proceso y así determinar soluciones enfocadas en el interior de la organización, producción, comercialización y distribución de la canasta.

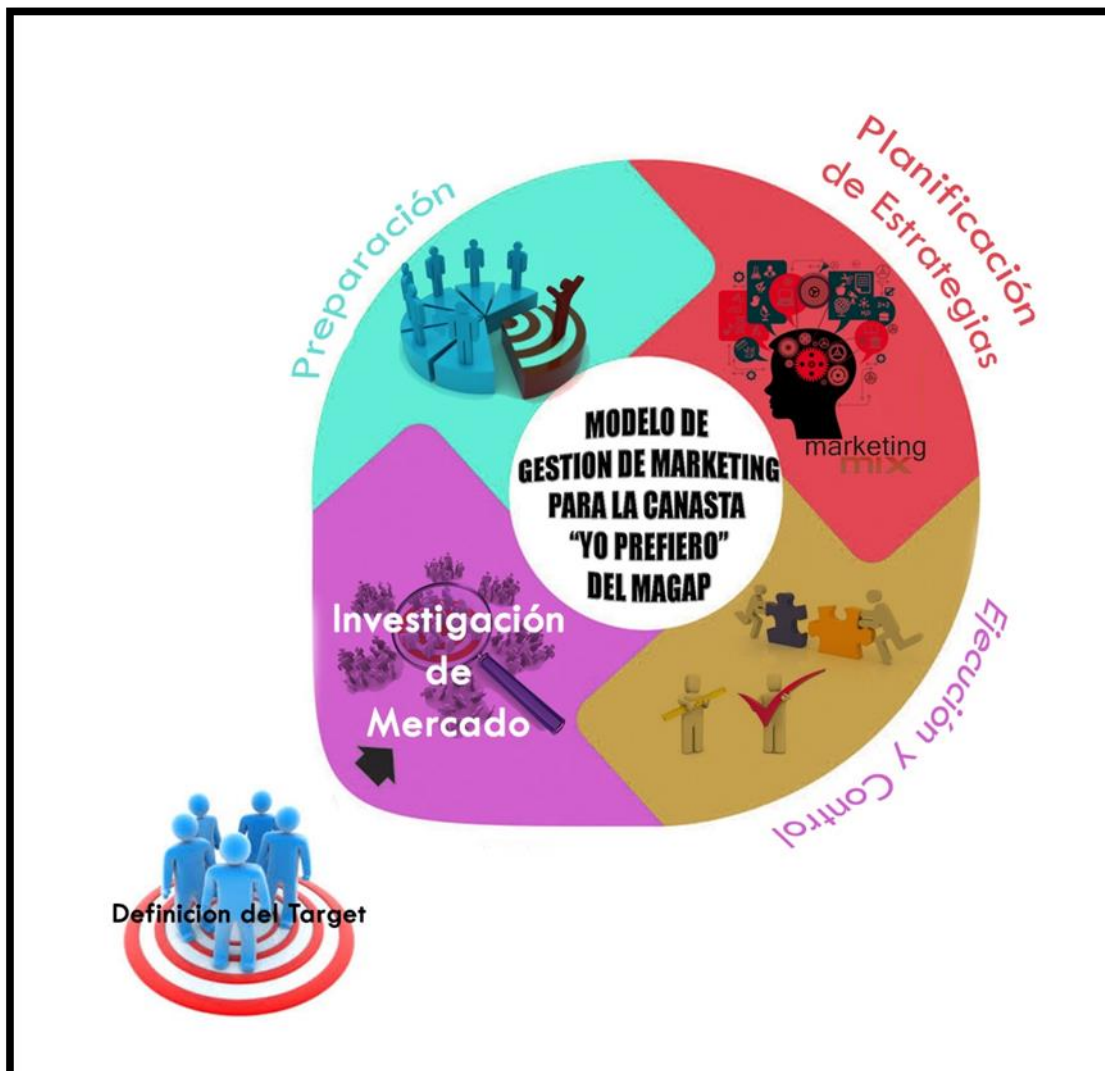
Todo esto lo hacemos con el fin de que este proyecto perdure en el tiempo y sea beneficioso para las próximas generaciones, por lo que elaboraremos estrategias basadas en un proceso administrativo, utilizando la Planificación, Organización, Ejecución y Control como base para el desarrollo de cada una de estas y así poder elaborar un proyecto ordenando y participativo donde tanto el productor como el consumidor sean los más beneficiados.

Al haber explicado todo acerca de lo que hemos venido trabajando para el desarrollo de esta propuesta, decidimos sugerir estrategias que ayudaran a mejorar el proceso comercial de la canasta.

Describiendo a continuación cada una de ellas sus procesos y medios que serán utilizados durante el avance de cada una de estas etapas

4.3 MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

Gráfico N° 6



Elaborado por: Vanesa y Byron

4.3.1 DEFINICIÓN DEL TARGET

Para definir nuestro target hemos utilizado una serie de variables que nos permitan identificar un público objetivo a cual dirigir nuestro producto.

Para ello nos hicimos ciertas preguntas como:

1. ¿Qué edad debe de tener nuestro target y cuál sería la disponibilidad que ellos tienen al momento de relacionarse con el producto?
2. ¿Si nuestro producto está diseñado para un público masculino o femenino y en cual se influirá en mayor porcentaje?
3. ¿Cuál es el nivel socio económico de nuestro target? ¿Qué tan costoso es nuestro producto y al alcance de que target esta?
4. ¿Qué condiciones geográficas utilizaremos para distribuir el producto?

De esta manera se tendrá una base para poder definir el target pero es indispensable también enfocarnos en las posibles promociones que desarrollemos a futuro.

Todo esto será realizado por el departamento de redes comerciales conjuntamente con los productores no se realizara un estudio bien profundo debido a que primero se debe analizar la factibilidad de nuestro producto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Gráfico N° 7



Elaborado por: Vanesa y Byron

Ver anexos y CAPITULO III(37-72)

ESTRATEGIA N°1 CONVOCATORIA

Estrategia

- Designar un grupo de técnicos del MAGAP altamente capacitado y especializado en el sector agrícola para que ellos se conviertan en la base firme de este proceso.
- Desarrollar conjuntamente con el departamento de redes comerciales del MAGAP estrategias de captación que permitan atraer a más productores a fin de convertir este proceso en sostenible.

Tácticas.

Realizar campañas y ferias agrícolas en diferentes sitios estratégicos del cantón a fin de interactuar conjuntamente con los productores sobre el Proyecto de las CANASTAS COMUNITARIAS, con el objetivo de conseguir que los lugares que señalen mayor productividad agrícola sean partícipes en este proceso, mediante estas ferias fijaremos los beneficios que aportara el proyecto al sector agrícola, mencionando que el trabajo que estamos realizando tiene el único propósito de erradicar la intermediación ilícita que existe en la venta de estos productos.

Convocar a reuniones a las diferentes autoridades de ciertas comunidades pertenecientes a Riobamba para incentivar a la gente productora a un cambio, es decir brindarles información sobre la mala ejecución que existe al momento de comercializar productos agrícolas y sobre la pérdidas que sufren todos los agricultores al no saber cómo administrar bien este negocio

Periodo

Todo esto se realizara en un lapso de dos meses, siendo los encargados el Departamento de Redes comerciales conjuntamente con los técnicos designados para este proceso, ellos se encargaran de recolectar a todos los agricultores que han decidido formar parte del proyecto

y llevaran un registro de acuerdo al lugar donde pertenecen, a los cultivos que siembra y la proporción de ventas que cada uno de estos tienen.

Además se encargaran de seleccionar a los productores con mejor calidad de producción distribuyéndolos a todos en grupos a fin de llevar un control equilibrado de la canasta a futuro.

Financiamiento

Al tratarse del inicio del proyecto el MAGAP deberá de correr con los gastos necesarios para la promoción y captación de productores al proyecto.

Estrategia N° 2 CAPACITACIÓN

Objetivos

- Conformar una asociación de agricultores, la cual deberá estar regida bajo diferentes políticas, normativas y sanciones que deberán cumplir cada uno de los socios.
- Instruir a los productores sobre la Canasta Comunitaria, en qué consiste su desarrollo y cuál es la meta que se desea alcanzar con la asociación. Que beneficios obtendrán y cuál sería su posición dentro del proceso.
- Implantar en los productores una cultura de producción nueva y diferente donde prevalezca el trabajo en equipo y el cumplimiento de objetivos.
- Enseñar a los productores métodos de cultivo económicos que permitan obtener productos de calidad y saludables para el consumo humano.

Estrategias

- Crear un curso de capacitación para productores donde se imparta conocimientos acerca de métodos de producción y técnicas de comercialización de productos agrícolas.

- Impartir charlas sobre la comercialización directa los beneficios y ventajas que ofrece la misma.
- Diseñar un proceso de producción participativo, es decir donde cada productor interactúe con la demás organización para determinar un proceso de cultivo equilibrado para este proceso.

Tácticas

Diseñar un curso de capacitación para los agricultores donde se enseñara acerca del cultivo, producción, comercialización, distribución de productos agrícolas, y como ha venido revolucionando este proyecto en diferentes países hasta la actualidad,

Contratar especialistas en temas relacionados en este proceso para que ellos preparen de mejor manera a los productores que intervendrán en la elaboración de la canasta,

Crear sistemas de evaluación que permitan medir el desempeño de cada uno de los agricultores. Seleccionando así a los que serán los escogidos para formar parte del proyecto

Motivar a los agricultores a la participación mediante estimulación moral recordándoles siempre que los únicos beneficiados serán ellos.

Periodo

El tiempo estimado de preparación es de dos meses a fin de capacitar a los productores con conocimientos sobre el proyecto y técnicas adicionales que le sirvan en un futuro. El encargado será el director de redes comerciales quien convocara a todo el personal necesario para el desarrollo de los cursos de enseñanza.

Los días en que se realizaran las charlas serán los sábados de 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 15:00 de la tarde de acuerdo con la disponibilidad de los participantes.

Financiamiento

El MAGAP prestara su salón para realizar las charlas y se ocupara en seleccionar al personal idóneo para impartir las charlas tanto de producción agrícola como de comercialización,

Estrategia N°3 Preparación (ver anexo 3)

Objetivos

- Establecer un sistema de producción ordenada y sostenible donde cada productor salga beneficiado.
- Mejorar la calidad de vida de los riobambeños.
- Promover la producción limpia y saludable dentro de la asociación de agricultores y el país.

Estrategias

- Destinar los terrenos que son propiedad del MAGAP para el desarrollo del proyecto, con el fin de que estos sirvan de reservas para la elaboración de la canasta.
- Realizar un plan de producción donde cada producto sea sembrado según las necesidades que requiera la canasta para que no exista una sobreproducción ni escases de productos.
- Dividir a los agricultores en grupos para que cada uno se encargue de cultivar los diferentes productos necesarios para la elaboración de la canasta. Cada grupo deberá estar vigilado por su respectivo técnico el cual se encargara de llevar un control de los campos sembrados para que no exista ningún desequilibrio al momento de producir.

Tácticas

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca tiene a su nombre terrenos que han sido incautados debido a diferentes problemas o actividades ilícitas originadas en el pasado, es por eso que al realizar este proyecto necesitamos que parte de estas propiedades sean destinadas para la preparación y desarrollo del proyecto. Mediante esto haremos que la asociación de agricultores creada anteriormente sea quienes se encarguen de trabajar estas tierras para volverlas productivas y así se conviertan en reservas al momento de elaborar la canasta.

Es decir trabajar con los productores y técnicos aprovechando estas tierras para cultivar diferentes cantidades de productos agrícolas necesarios para la elaboración de la canasta, todo esto con el fin de obtener mayor beneficio de este proyecto.

Para que todo esto sea posible se deberá realizar un plan de cultivo en el cual se debe detallar el tipo de producto, la cantidad y el tiempo que se demora cada uno de estos para obtener frutos. Con el fin de abastecernos de materia prima a largo plazo, tratando siempre de realizar un cultivo rotativo y así disminuir la explotación del suelo.

Al desarrollar una producción ordenada y sobretodo bien controlada podremos planificar posibles cultivos a futuro, sufriendo un proceso de retroalimentación convirtiendo a la producción en sostenible.

Las ventajas que se obtienen de todo esto es que los agricultores poco a poco seguirán adentrándose en el proyecto de las canastas con el propósito de que al final sean ellos los encargados de dirigir completamente el proceso.

Mientras se realiza estas actividades también sería indispensable instruir a los agricultores acerca de la producción limpia y el problema que ha venido generando durante muchos años la introducción de intermediarios en el proceso de comercialización de estos productos. Por eso es que el ministerio ha creado los circuitos de comercialización para eliminar este problema de raíz y hacer que el único beneficiado sea el agricultor como el consumidor final.

Aliarnos con coordinaciones zonales del sector costa y oriente a fin de que estos nos proporcionen productos únicamente cultivados en estas regiones y así poder elaborar una canasta bien variada en cuanto a vegetales verduras y frutos, e incluso tener aun mayor cantidad de variedad al momento de elaborar la canasta.

Un claro ejemplo de alianzas seria el que actualmente se está desarrollando con los productores del puyo, ya que estos son quienes nos proveen de trucha y tilapia para la elaboración de la canasta a fin de mejorar su presentación y convertirla en competitiva dentro del mercado riobambeño, es por eso que al hacer lo mismo con productos de la costa podremos elaborar gran cantidad de propuestas de canastas según la temporalidad y ocasión

Financiamiento

El desarrollo de este proyecto requiere de inversión propia debido a que los materiales utilizados para el desarrollo de la propuesta deberán ser los mejores ya que de esto dependerá si el proyecto puede continuar o no. A continuación describiremos un listado de materiales utilizados en la preparación y cultivos.

Encargados

Los principales autores de esta etapa van a ser los productores y quien los guie será el grupo de técnicos ya mencionados anteriormente, además todos ellos deberán trabajar conjuntamente para que el proceso evolucione correctamente.

Estrategia 4 PRODUCCION

Objetivos

- Mejorar el sistema productivo de la canasta haciéndolo más eficaz.
- Elaborar una canasta de calidad que sea accesible para todo tipo de consumidor.
- Incrementar la capacidad de producción y disponer de gran variedad de productos.

Estrategias

- Instaurar paso a paso un proceso bien estructurado de la canasta donde cada trabajador desempeñe funciones diferentes evitando la duplicidad y cruce de funciones.
- Utilizar herramientas de marketing que permitan mejorar y corregir errores del proceso de producción de la canasta.

Tácticas

Establecer un horario y lista de funciones para la elaboración de la canasta con el propósito de realizar un trabajo equitativo y participativo para la asociación de agricultores, donde todos trabajen por igual, y de esta forma evitaremos que solo cierto grupo de personas sean beneficiadas con el proyecto.

La mejor opción para poner en marcha el proceso sería dividir a la asociación en grupos iguales destinando semanalmente a que cada uno de estos, labore en los diferentes sectores que requieren la preparación y venta de la canasta como por ejemplo la producción, promoción, distribución y comercialización. Así haremos que la asociación completa intervenga en todos los procesos y pueda asimilar mayor cantidad de conocimientos nuevos.

Repartir al centro de acopio de Guastan en departamentos o áreas como:

Área de producción (control, limpieza, pesado y empackado)

Área Financiera (pagos y recolección de cobro)

Área de comercialización (venta distribución y cobro)

Área de control (calidad del producto)

Cada área ya establecida debe estar a cargo de personas o profesionales que tengan conocimientos sobre las actividades que en cada una de estas se desarrollen.

Elaborar un cronograma de trabajo donde se pueda establecer el lugar, la fase y el horario para la producción de la canasta. A fin de convertir a este proyecto en sostenible.

PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS

Estrategia 5 MARKETING MIX

PRODUCTO

1. ESTABLECER UNA LISTA DE PRODUCTOS (ver anexo 4)

Objetivo.

Crear una canasta accesible que beneficie tanto al productor como al consumidor.

Estrategia

Establecer estándares (tamaño, forma, consistencia y color) al momento de recolectar el producto a fin de elaborar una canasta de calidad.

Procedimiento

- Convocar a una reunión con los representantes de la asociación de agricultores para tratar parámetros para la elaboración de la canasta.
- Establecer la lista de productos con las características y valores ya establecidos.
- Con la ayuda de un nutricionista; crear tres listas diferentes de productos para cada semana a fin de entregar una canasta bien proporcionada y sobre todo saludable.

2. ELABORAR UN FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN DE LA CANASTA YO PREFIERO (ver anexo 5)

Objetivo.

Establecer un proceso productivo ordenado que permita la reducción de costos y aumentar la eficacia del trabajo.

Estrategia.

Analizar el proceso de producción anterior y añadirle mejoras para que la elaboración de la misma sea más efectiva.

Procedimiento

- Adentrarse en el proceso productivo de la canasta.
- Encontrar los posibles errores que viene teniendo actualmente la elaboración de la canasta.
- Dar soluciones a estos errores introduciendo sistemas de mejora a este proceso.
- Diseñar el flujo gramal productivo de la canasta.

3. DELEGAR ACTIVIDADES A LAS PERSONAS QUE INTERVIENEN EN ESTE PROCESO (ver anexo 6)

Objetivo.

Reducir gastos y evitar la duplicidad de trabajo.

Estrategia.

Elaborar una matriz de descripción de puestos.

Procedimiento.

- Establecer el número de trabajadores y los cargos que se necesitan para la elaboración de la canasta.
- Diseñar la tabla de descripción de actividades.
- Conversar con los trabajadores y determinar que funciones ocuparan dentro de este proceso.

4. CAPACITACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA CON LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES.

Objetivos

Evitar desastres y accidentes en el área de trabajo.

Estrategia.

Capacitar regularmente a los productores acerca de medidas de higiene, manipulación y control de los alimentos a fin de evitar posible accidentes.

Procedimiento.

- Designar a un técnico especializado en este tema para que él sea el encargado de empapar a los agricultores con conocimientos esenciales de cómo se debe llevar un proceso de calidad.
- Mediante estas charlas aprovechar las posibles sugerencias de los agricultores para mejorar este proceso y hacerlo más efectivo.
- Adicionalmente motivar emocionalmente al agricultor a que realicen su trabajo de mejor manera.

5. DISMINUIR EL CONSUMO DE BOLSAS Y EMPAQUES.

Objetivo

Disminuir costos de producción.

Estrategia.

Implantar un sistema de entrega que permita la devolución de bolsos en las próximas entregas.

Procedimiento.

- Entregar los productos en bolsos reusables.
- Informarle al cliente que el bolso de la primera entrega debe ser devuelto en la siguiente entrega. Y en caso de no hacerlo se le cobrara adicional al valor de la canasta, el valor total de los bolsos.
- Ser constante en esto para así poder crear una cultura dentro de este proceso.

PRECIO

1. DEFINIR UN PRECIO JUSTO.

Objetivo

Motivar a nuevos prospectos a que formen parte de este proyecto e aumentar nuestro posicionamiento en el mercado.

Estrategia.

Mediante un análisis de precios definir un valor específico que no varíe significativamente en los cambios y fluctuaciones que sufre el mercado.

Procedimiento

- Investigar valores de productos en los principales mercados de la ciudad.
- Llevar una lista con los precios de cada uno de los productos.
- Calcular el precio de la canasta tomando en cuenta los costos de producción y distribución de la misma.
- Al obtener el precio ideal de la canasta convocar a una reunión con los representantes de la asociación de la canasta y fijar un valor exacto que no varíe durante un tiempo establecido.
- Ofertar la canasta con el nuevo precio e informar al consumidor acerca de ello.

PLAZA

1. DISEÑO DE RUTAS DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo.

Reducir los costos y tiempo de distribución.

Estrategia

Elaborar un mapa de rutas de las empresas a las que se entrega la canasta.

Procedimiento.

- Convocar a una reunión con la Ing. Lucy Montalvo para que disponga la cantidad de transporte destinado a este proyecto.
- Nombrar a un conductor o conductores designados para este proceso
- Elegir rutas convenientes dentro de la ciudad para ahorrar tiempo y evitar embotellamientos y así cumplir con la entrega
- Plantear estrategias de entrega

PROMOCION

Objetivos

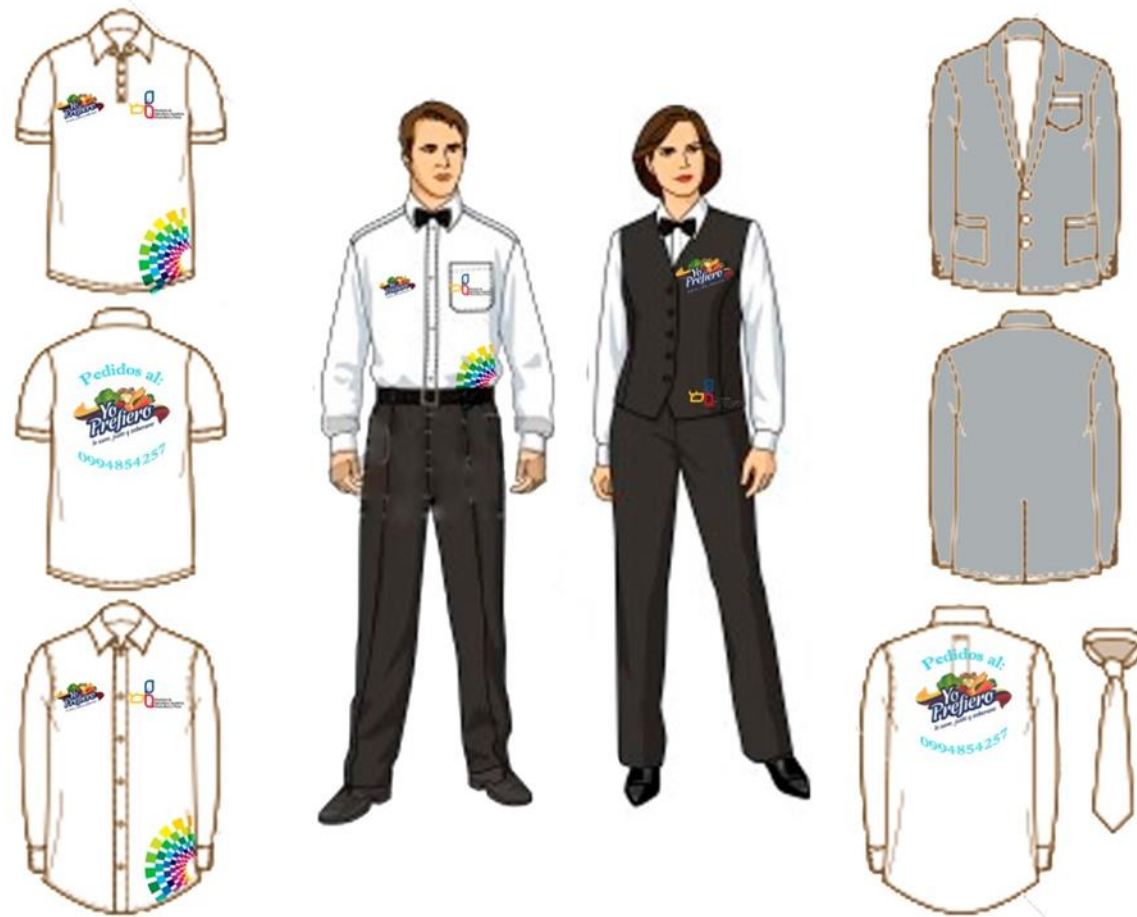
- Promocionar de la canasta
- Posicionar de la canasta en la ciudad de Riobamba
- Incrementar nuestra participación en el mercado.

Tabla N° 16 Estrategia 1 PUBLICIDAD INTERNA

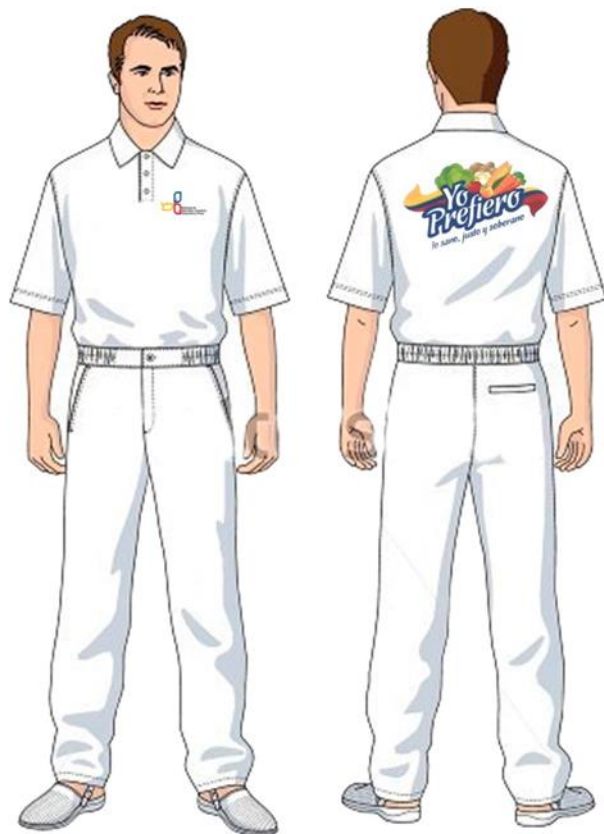
Objetivos específicos	Estrategia	Periodo	Táctica	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Ajeno	
Difundir tanto interna como externamente la imagen corporativa con la que se maneja el proyecto Mejorar la presentación de los trabajadores al momento de realizar el proceso comercial de la canasta	Creación de uniformes y suplementos para el agricultor.	2015-2016	<p>Diseñar (uniformes) para cada área, que identifique el proyecto de las canastas “yo prefiero” del MAGAP a fin de crear una imagen en el mercado como una empresa sólida y formal.</p> <p>Fomentar en los agricultores una cultura de sostenibilidad de la empresa introduciendo métodos conocimientos sobre producción y comercialización.</p>	<p>Ing. Robinson Valenzuela</p> <p>DIRECTOR ZONAL DE REDES COMERCIALES</p> <p>Ing. Oscar Escobar</p>	<p>Valor uniforme completo</p> <p>Vendedor=200</p> <p>Obrero =250</p>		Certificados de capacitación

Elaborado por: Vanesa y Byron

Vendedores Canasta “Yo prefiero” del MAGAP



Distribuidores de la canasta “Yo Prefiero”



Obreros de la canasta “Yo prefiero”



Tabla N° 17 Estrategia de publicidad

Objetivos específicos	Estrategia	Periodo	Táctica	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Ajeno	
Promocionar la canasta Incrementar las ventas dentro de las entidades públicas,	Regalar a las diferentes entidades públicas alfombras que promociones las canastas.	30 DIAS	Obsequiar alfombras publicitarias en las diferentes entidades públicas y privadas donde se oferta la canasta Promocionar subliminalmente las canasta “Yo Prefiero”	Srta. Karina Haro Presidenta de la asociación de agricultores Ing. Oscar Escobar	10Und.= 75 usd		Encuestas efecto

Elaborado por: Vanesa y Byron



**CANASTA
"YO PREFIERO"
DEL MAGAP**

\$14,50

Yo Prefiero
lo sano, justo y soberano

Pedidos al 0979264250

Tabla N° 18 Estrategia 3 PUBLICIDAD

Objetivos específicos	Estrategia	Periodo	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación
					Propio	
Promocionar la canasta Incrementar las ventas dentro de las entidades públicas, Difundir la canasta en toda la ciudad de Riobamba	Promocionar y difundir la canasta utilizando medios de comunicación tradicional.	Tres meses	Promocionar la canasta por medio de la ayuda del transporte publico Colocar información esencial en los laminados q sea fácil de asimilar para los posibles clientes Realizar adhesivos para las paradas de autobús	Departamento de comunicación y redes comerciales del MAGAP	Laminado = 12,50 USD C/U Pancartas 1m x 2m = 20,00 USD C/U	Encuestas efecto

Elaborado por: Vanesa y Byron





Tabla N° 19 Estrategia 4PUBLICIDAD

Objetivos específicos	Estrategia	Periodo	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación
					Propio	
Incrementar las ventas Captar mayor cantidad de clientes Expansión total en el mercado	Potenciar el uso de redes sociales como herramienta para comercializar la canasta	Tres meses	Contratar un profesional o designar a una persona con conocimientos relevantes a la red Potenciar el uso de los sitios web utilizados anteriormente por el MAGAP para la difusión de la canasta. Interactuar diariamente en la pagina a fin de obtener más seguidores creando una red de publicidad virtual	Director de redes comerciales Robinson Valenzuela Encargados de la canasta Productores	-----	Encuestas efecto

Elaborado por: Vanesa y Byron

Tabla N° 20 Estrategia 5 PROMOCIÓN

Objetivos específicos	Estrategia	Periodo	Táctica	Responsable	Financiamiento	Medios de verificación
					Propio	
Incrementar las ventas dentro de las entidades públicas, Difundir la canasta en toda la ciudad de Riobamba Expansión total en el mercado	Establecer puntos de venta móviles dentro de la ciudad.	Tres meses	Promocionar la canasta en la ciudad de Riobamba. Realizar una venta directa de la canasta mediante estos puntos. Llegar a la ciudadanía y ya no solo a empresas. Ubicar el stand en lugares estratégicos y de mayor afluencia de la ciudad.	Director de redes comerciales Robinson Valenzuela Encargados de la canasta Productores	POP = 3250,00	Encuestas efecto

Elaborado por: Vanesa y Byron

Punto de venta canasta “Yo Prefiero” del MAGAP



Tabla N° 21 Estrategia 6

Objetivos específicos	Estrategia	Periodo	Táctica	Responsable	Financiamiento		Medios de verificación
					Propio	Ajeno	
Informar a la ciudadanía acerca de las canastas “Yo Prefiero” del MAGAP, los beneficios y atributos que brinda y las funciones que está desarrollando la institución dentro de la ciudad de Riobamba	Propaganda en radio (local)	1 al 31 de mayo	Entregar camisetas con el distintivo de las canastas cada vez que se realice eventos para posicionar una vez más a la marca.	Ing. Lucy Montalvo	5,00		Encuestas efecto
					Valos		
				Director de redes comerciales	250x5.00		
				Robinson Valenzuela	total 1250.00		
				Encargados de la canasta			
				Productores			

Elaborado por: Vanesa y Byron

CAMISETAS



4.3.2 INDICADORES DE RESULTADOS

Para comprobar la factibilidad de nuestro proyecto utilizaremos los siguientes indicadores de eficacia aplicando a varias estrategias que permitirán detectar los resultados del proceso.

4.3.2.1 INDICADOR DE EFICACIA Y EFICIENCIA

El primer indicador que utilizaremos es aquel que nos ayudara a determinar si el productor asimilo los conocimientos impartidos en el proceso de capacitación, para de esta manera descubrir que las personas captaron los conceptos y las metodologías en cuanto al proceso productivo de la canasta.

Para esto hemos desarrollado un sistema en donde se tiene establecido un puntaje que deberá obtener cada productor para poder aprobar este nivel, por lo cual se recomienda la elaboración de pruebas teóricas que permitan evaluar a cada productor

El puntaje general obtenido en la aplicación de este indicador se registrará de acuerdo a una tabla elaborada por nosotros con el fin de obtener un resultado positivo en el cumplimiento de los objetivos de esta propuesta.

AREA: RECURSOS HUMANOS

OBJETIVO: Capacitar y potenciar al recurso humano

RESPONSABLE: Director Redes Comerciales

GRAFICO N° 8 INDICADOR DE RESULTADOS

FACTOR	INDICADOR	Estatus	Umbral	Mínimo	Aceptable	Satisfactorio	Máximo
Eficacia Calidad de la capacitación	$\frac{\text{puntaje obtenido}}{\text{puntaje base}}$	N/A	10	4	6	8	10
Eficiencia Cobertura de la capacitación	$\frac{\text{Total productores capacitados}}{\text{Total productores programados}}$	N/A	10	4	6	8	10

Elaborado por: Vanesa y Byron

4.3.2.2 INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

Aplicaremos este indicador al proceso de comercialización de la canasta con el fin de medir las ventas realizadas semanalmente por los productores a si mismo se determinara el nivel de producción de la canasta y el estado de diferentes factores que intervienen en todo este proceso.

GRAFICO N° 9 INDICADOR DE RESULTADOS

FACTOR	INDICADOR	Estatus	Umbral	Mínimo	Aceptable	Satisfactorio	Máximo
Productividad Mano de obra	$\frac{\text{Total produccion por dia}}{\text{Horas hombre trabajada}}$	50	200	50	60	100	200
Productividad Ventas realizadas	$\frac{\text{Total ventas realizadas por semana}}{\text{Vendedor x Horas trabajadas por semana}}$	150	200	100	150	200	250
Productividad rotación de trabajadores	$\frac{\text{Total de trabajadores retirados}}{\text{Numero promedio de Trabajadores}}$	50	75	30	50	60	75 y mas

Elaborado por: Vanesa y Byron

4.3.2.3 INDICADORES DE COMERCIALIZACIÓN

ÁREA: COMERCIALIZACIÓN

OBJETIVO: aumentar el crecimiento de la canasta en el mercado riobambeño

RESPONSABLE: Departamento de Redes comerciales

FACTOR	INDICADORES DE AREA COMERCIAL	Estatus	Umbral	Mínimo	Aceptable	Satisfactorio	Máximo
VENTAS	Total Nivel de ventas	150	200	75	100	200	250
CLIENTES	Total Cartera	165	250	150	200	250	300 y mas
RECLAMOS Encuesta de seguimiento	(Satisfacción del cliente) – (Reclamos o devoluciones)	N/A	0	3	5	0	10
Distribución	Faltantes Despachos	5	0	5	N/A	0	0

Elaborado por: Vanesa y Byron

CONCLUSIONES

- En el trabajo investigativo final se determinó que la ciudadanía en su mayoría desconoce de la comercialización de las canastas y prefieren que comercializa el Magap ocasionando pérdidas de clientes por la poca información.
- En el estudio de mercado realizado la mayoría de personas sugieren tener mayor información de la canasta y están dispuestos adquirirlas porque manifiestan que solo se las comercializa a empresas públicas y privadas mas no a la ciudadanía.
- La canasta que oferta el Magap cumple con las expectativas que el mercado local necesita por ende es aceptable el proyecto que se está ejecutando.
- La población riobambeña necesita estar mayormente informada de los proyectos que realiza el Magap siempre y cuando ellos sean partícipes del cambio y mejora de la matriz productiva están prestos a colaborar y hacer que el proyecto sea sostenible en el tiempo.
- Las personas que participan en la elaboración de la canasta tengan turnos rotativos para minimizar costos y reducir la duplicidad del trabajo.
- Se debe expandir el mercado y aumentar la cartera de clientes para que el proceso no desmaye y permanezca en el mercado apoyando de manera positiva al agricultor.

RECOMENDACIONES

- Mediante la campaña publicitaria expuesta tener mayor contacto con la ciudadanía con el fin de que la información se expanda y todos tengan un conocimiento claro del proyecto que se realiza en la actualidad.
- Motivar al personal que es parte de la elaboración de las canastas como son los pequeños y medianos productores para que no desmayen en el proceso y sean ejemplo de superación y cambio.
- Se sugiere tomar en cuenta las estrategias planteadas anteriormente para mejorar la distribución y comercialización reduciendo gastos y maximizando el tiempo de entrega.
- Concientizar a la ciudadanía que los productos que ellos van adquirir son directamente del productor al consumidor por ende estarán apoyando al desarrollo del país y evitando alteración de precios mediante intermediarios.
- Que día a día sean capacitados los agricultores de la ciudad de Riobamba porque ellos son parte fundamental del proceso y sin ellos no habría proyecto en ejecución.
- El Ministerio de Agricultura debe hacer un seguimiento al proceso de manera externa e interna y no descuidar la cartera de clientes para que ellos sean la base para abrir mayor mercado a nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

A, F. N. (1999). Investigación de Mercado; Obtencion de la información .Madrid-España : Civitas Ediciones S. L.

ALBERT, P. C., & GIMÉNES, T. D. (2004). Comercialización de Productos Agrarios. Madrid: Agícola Española S.A.

ALEMAN, J. L., & ESCUDERO, A. I. (2007). Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC editorial.

ARDURA, I. R. (2006). Principios y Etrategias de Marketing. Barcelona: Romanyà Valls, S.A.

BALLESTEROS, R. H. (2013). Plan de Marketing, diseño, implementación y control . Bogota: Ecoe Ediciones.

BARRIOS, A. Z. (2011). Planificación Estrategica, Presupuesto y Control de la Gestión Publica . Caracas: Editorial Texto, C.A .

BOLAND, B., CARRO, L., STANCATTI, F., & GISMANO, M. J. (2007). Funciones de la administracion. Argentina: editorial uns.

CAMINO, J. R., & RÚA, M. D. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones .Madrid: ESIC Editorial.

EDITORIAL VÉRTICE. (2008). Marketing Estratégico. Malaga: Publicaciones Vértices S.L.

GARCILLÁN, C. R. (MAYO DE 2012). Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: Esic Editorial.

GONZALES, R. M. (2009). MARKETING SIGLO XXI. San Francisco: Folleto Noveno Semestre.

- HAYDEÉ CARRASCO, S. T. (2008). Soberanía Alimentaria: La libertad de elegir para asegurar nuestra alimentación. Peru: Soluciones Practicas- ITDG.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: pearson educación.
- LAMB, C. W. (2012). MARKETING 11e. Queretaro: ArtGRAPH.
- LÓPEZ, B., & RUIZ, P. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- LOPEZ, B., PINTO, R., VISCARRI COLOMER, J., & MAS MACHUCA, M. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona: edicions upc, 2008.
- LOPEZ, B., RUIZ, P., MACHUCA, M., & VISCARRI, J. (2010). Los Pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- M., A. G. (1999). Curso de Métodos de Investigación y Elaboración de la Monografía. Quito: Serie Didáctica A.G.
- MADRID EXCELENTE . (2011). La Gestión del Marketing en las PYMES. Madrid : Vertice.
- MAGAP. (2012). Circuitos Alternativos de Comercialización. Quito: Iestudio.
- MARTINEZ, A., LEE, R. A., PÁRAMO, S., & CHAPARRO, D. (2007). Postcosecha y mercadeo de hortalizas de clima frío bajo prácticas de producción sostenible. Bogota: Ultracolor Ltda.
- MATAMOROS, E. M., & FLORES, A. V. (2009). Comercialización de productos agrícolas. Barcelona: ESIC editorial.
- NEGRI, C. C. (2009). CRM Las cinco piramides del Marketing Relacional. Barcelona: Ediciones Deustro.
- NORTON, R. D. (2004). Política de desarrollo agrícola: conceptos y principios. Roma : FAO.
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). Estrategía De Marketing. Mexico: cengeagen.

PARMERLEE. (1999). Marketing estratégico. Indianápolis.

PARMERLEE, D. (1999).Desarrollo Exitoso De Las Estrategias de Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

PEREZ, B. C., & SÁNCHEZ, G. M. (2010).Nuevos modelos de gestión y función de las responsables de comunicación. Madrid: fundacion eoi 2010.

RODRIGUEZ ARDURA, I., AMMETLLER MONTES, G., & LOPÉZ PRIETO, Ó. T. (2006).Principios y estrategias de marketing. Barcelona: eureka media s.i 2006.

ROMERO, L. A. (2004).Marketing Social, teoría y práctica. México: Pearson Educativa.

SAAVEDRA, L. P. (Noviembre de 2012).

SALGUEIRO, A. (2007). Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

SANDRA, G, & KIRWA. (2009). Las canastas comunitarias en Ecuador. Quito: FLACSO.

TALAYA, Á. E., & JIMÉNEZ, J. A. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.

TILVE, M. V. (2010).Introducción al marketing estratégico.San Francisco, California : Creative Commons Attribution.

VIDAL ARIZABALETA, E. (2004). Diagnostico Organizacional. Bogotá: Ecoe Ediciones.

VILLA, M. M. (2006). Naturalez de las leyes, las teorías y los modelos científicos . En M. M. VILLA, Filosofía del Lenguaje, Lógica (pág. 28). España : Mad, S.L.

INTERNET

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>
quito 2 de enero 2014

<http://www.agricultura.gob.ec/coordinacion-de-redes-comerciales/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

CASTILLO, L. (29 DE ENERO DE 2008). www.pasca.org.com. Obtenido de www.pasca.org.com: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

ECO FINANZAS. (25 DE JULIO DE 2005). www.ecofinanzas.com. Obtenido de www.ecofinanzas.com.

EDUCAR CHILE. (Mayo de 2013). www.educarchile.cl. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de www.educarchile.cl.

FERRER, J. (25 de mayo de 2010). blogspot.com. Obtenido de blogspot.com: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

MANENE CERRAGERIA, L. M. (20 de FEBRERO 2012). Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos, <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20>.

PRENSA, D. L. (23 DE ABRIL DE 2013). Diariola prensa.com.ec. Recuperado el 15 de noviembre 2013, de <http://www.laprensa.com.ec/interna>.

ROMOLEROUX, J. T. (2013). <http://repositorio.puce.edu.ec/>. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1 ENCUESTA

Modelo de encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el grado de conocimiento y aceptación que poseen las personas acerca de las canastas del MAGAP Yo Prefiero en la ciudad de Riobamba

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: 23-28..... 29-34..... 35-41..... 42-47..... 48-53..... 54-59.....

Sexo: F..... M.....

Ocupación: _____

Cuestionario

1.- ¿Cuál de estos tipos de alimentos consumen con mayor frecuencia en su hogar?

Legumbres

Hortalizas

Vegetales

2.- ¿Cada que tiempo recurre a comprar estos productos?

Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Otros.	

3.- ¿En qué mercado o centro comercial de la ciudad realiza la compra de estos productos?

4.- ¿Cuál es el valor aproximado que gasta semanalmente por la compra de estos productos?

10.00 -20.00	
20.00-30.00	
30.00-40.00	
50 en adelante	

5.- ¿Conoce usted la canasta que comercializa el MAGAP?

Sí_____ No_____

6.- ¿La Canasta del MAGAP Yo Prefiero cumple con sus expectativas?

Sí_____ No_____

Porque.....

7.- ¿Por qué consume la canasta del magap?

Precio.....

Calidad del producto.....

Cantidad.....

Asepsia.....

8.- ¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a la canasta del MAGAP?

Observaciones:.....
.....

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2 TABULACIONES

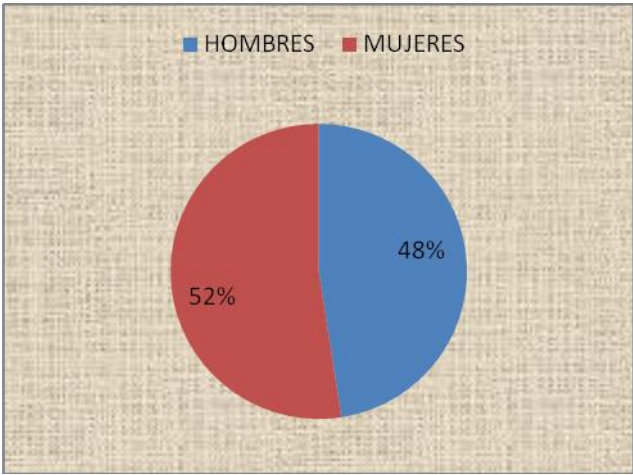
Tabulaciones

TABLA N°1

EDAD			
RANGO DE EDAD	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
23-28	18	10	28
29-34	24	23	47
35-41	29	17	46
42-47	19	14	33
48-53	11	16	27
54-59	6	17	23
TOTAL	107	97	204

Elaborado por: *Vanesa y Byron*
Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°1



Elaborado por: *Vanesa y Byron*
Fuente: Personas Encuestadas

Las encuestas se las realizo a la poblacion urbana de la ciudad de Riobamba las cuales fueron ejecutadas a un total de 204 personas, siendo encuestadas 107 mujeres y 97 hombres representando el 52% a mujeres y el 48% a hombres.

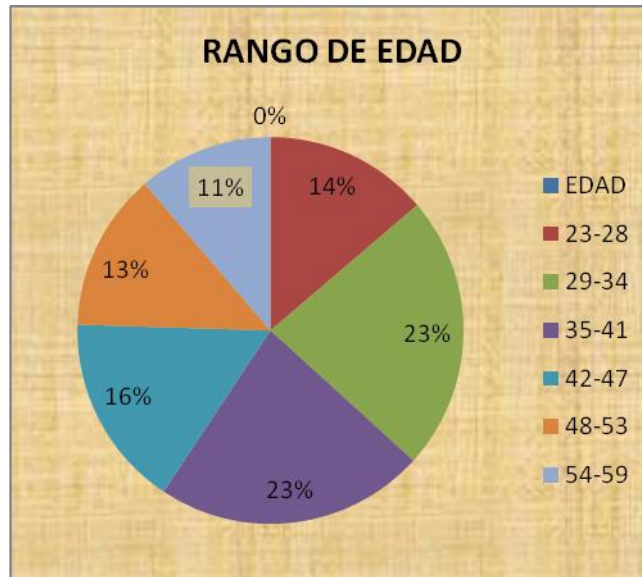
TABLA N°2

EDAD	RANGO
23-28	28
29-34	47
35-41	46
42-47	33
48-53	27
54-59	23

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°2



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

De las encuestas realizadas el 23% representa a la población que comprenden entre las edades de 35 a 41 años y las de 29 a 34 años, seguido de las de 42 a 47 años representando el 16% de la población encuestada y en menor proporción las personas de 54 a 59 años que reflejan el 11% de la población encuestada.

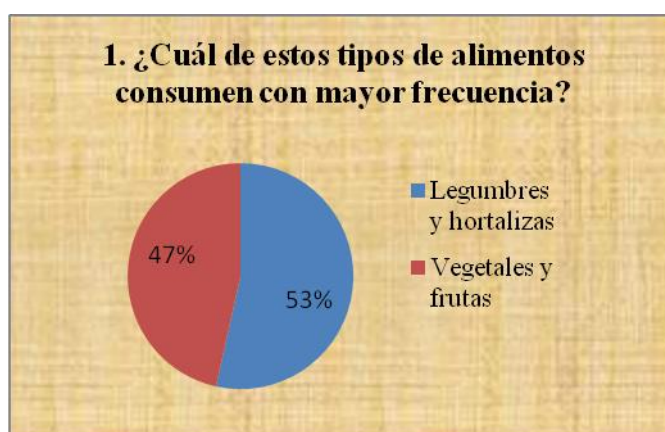
TABLA N°3

¿Cuál de estos tipos de alimentos consumen con mayor frecuencia?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Legumbres y hortalizas	115	53,49
Vegetales y frutas	100	46,51
TOTAL	215	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°3



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas el 53% nos supo manifestar que consumen legumbres y hortalizas debido a que son más agradables y saludables al momento de la preparación en sus hogares mientras que el 47% de la población encuestada prefiere los vegetales y frutas.

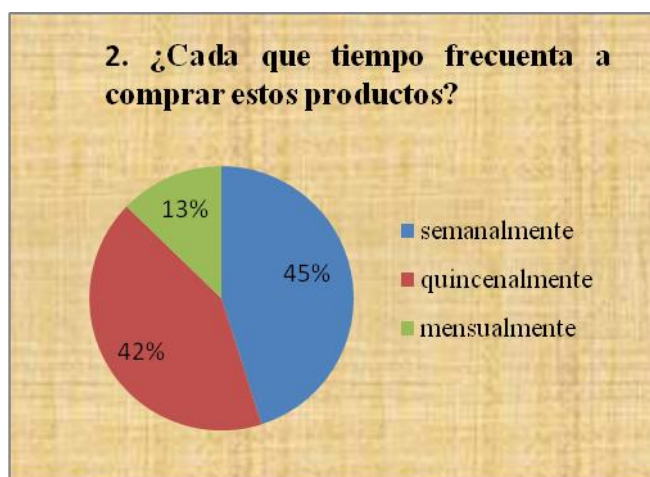
TABLA N°4

2. ¿Cada que tiempo recurre a comprar estos productos?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Semanalmente	92	45,10
Quincenalmente	86	42,16
Mensualmente	26	12,74
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°4



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas el 45%, supo manifestar que realizan sus compras cada semana y en los días de mayor afluencia que son los días miércoles y domingos y las encargadas de hacerlo en su mayoría son madres de familia, seguido de las compras quincenales que debido a que la mayoría de personas viven solos o trabajaban comen fuera del hogar representando de esta manera el 42% y en menor porcentaje realizan sus compras de manera mensual con el 13%.

TABLA N°5

3. ¿en qué mercado o centro comercial de la ciudad realiza la compra de estos productos?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La Merced	24	11,76
San Alfonso	28	13,73
Condamine	37	18,13
Santa Rosa	23	11,28
Aki	17	8,33
Mercado Mayorista	63	30,89
Mercado Esperanza	8	3,92
El Rosal	4	1,96
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°5



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

Al momento de realizar las encuestas el 31% de personas manifestaron que sus compras las realizan en el mercado mayorista por el ahorro que genera y porque los productos son comercializados de cierta manera por los propios dueños seguido del mercado santa rosa y el mercado san Alfonso que también son mercados donde frecuentan las personas encuestadas por la cercanía y la cantidad de productos que existe generando el 14% de aceptación a la hora de realizar sus compras.

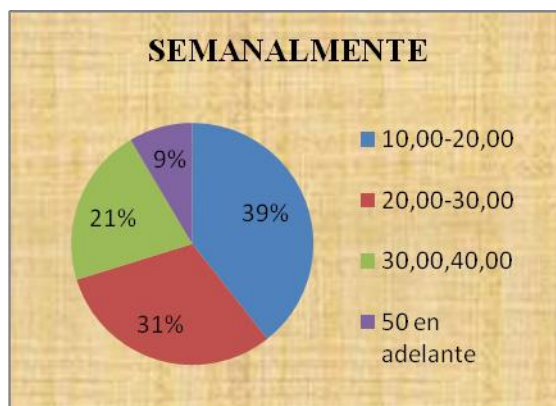
TABLA N°6

4. ¿cuál es el valor aproximado que gasta en la compra de estos productos?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10,00-20,00	37	39,36
20,00-30,00	29	30,85
30,00,40,00	20	21,28
50 en adelante	8	8,51
TOTAL	94	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°6



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas las personas nos manifestaron que semanalmente gastan un promedio de 10 a 20 dólares en sus compras porque sus hogares conforman familias pequeñas y las legumbres y hortalizas se manejan con precios bajos representado el 89% seguido por el 11% que gastan de 20 a 30 dólares que es el valor aproximado su motivo es por el número de familias que existe aumentando el consumo.

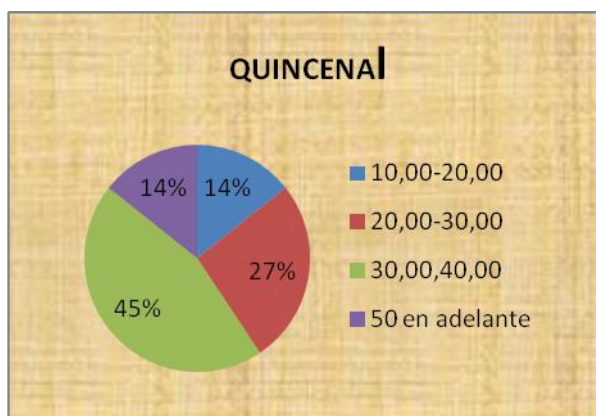
TABLA N°7

4. ¿cuál es el valor aproximado que gasta en la compra de estos productos?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10,00-20,00	13	14,29
20,00-30,00	24	26,37
30,00,40,00	41	45,05
50 en adelante	13	14,29
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°7



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

Del total de encuestas realizadas el 45% supo manifestar que adquieren legumbres y hortalizas de manera quincenal porque les ahorra tiempo y el gasto es variado siendo un promedio de 30 a 40 dólares, seguido por el valor en compras de 20 a 30 dólares que representa el 27% y en menor rango tenemos que gastan de 10 a 20 dólares representando el 14% estas son personas que cocinan en sus hogares rara vez y viven solos.

TABLA N°8

4. ¿cuál es el valor aproximado que gasta en la compra de estos productos?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10,00-20,00	0	
20,00-30,00	0	
30,00-40,00	2	
50 en adelante	17	
TOTAL	19	

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°8



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas las personas que adquieren sus productos de manera mensual nos dijeron que gastan un promedio de 50 dólares en adelante reflejando el 87% y en menor proporción el 11% de 30 a 40 dólares.

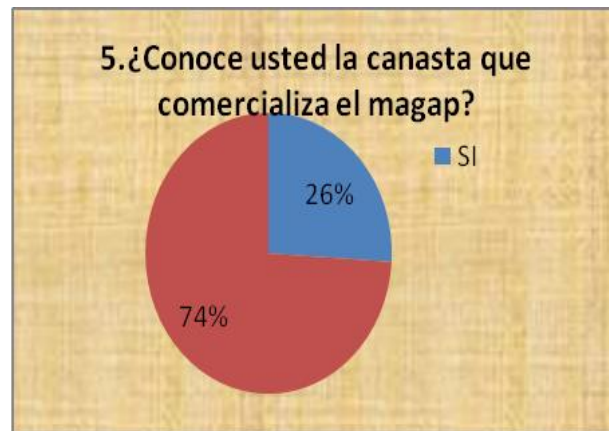
TABLA N°9

5.¿Conoce usted la canasta que comercializa el magap?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	53	25,98
NO	151	74,02
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°9



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

Interpretación

Del total de encuestas realizadas a la población el 74% desconoce de la distribución y comercialización de la canasta, mientras que en un 26% si conocen de la existencia y por ende de la comercialización de la misma siendo un dato clave para la realización de la propuesta.

TABLA N°10

6.¿la canasta del MAGAP Yo prefiero cumple con sus expectativas?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	33	16%
No	171	84%
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°10



Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestas realizadas el 84% desconoce de su comercialización y también han escuchado pero no han consumido por falta de información por tal motivo no pueden dar una opinión que contribuya al mejoramiento de la misma, en cambio el 16% de personas encuestas dijeron que la canasta si cumple con las expectativas y sobre todo los productos son buenos y convenientes por la presentación que tiene al momento de la entrega.

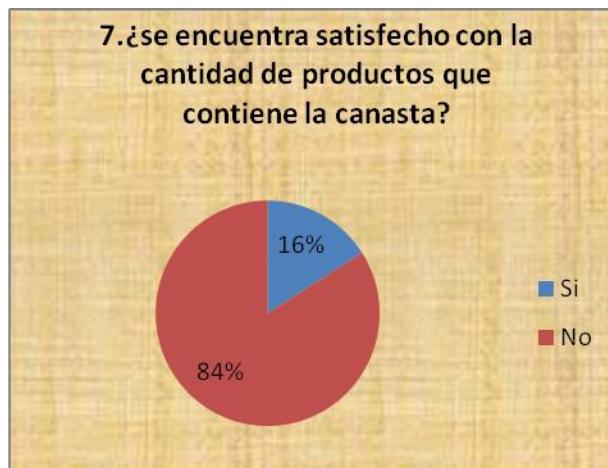
TABLA N°11

7.¿Se encuentra satisfecho con la cantidad de productos que contiene la canasta?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	33	16%
No	171	84%
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron

Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°11



Elaborado por: Vanesa y Byron
Fuente: Personas Encuestadas

INTERPRETACIÓN

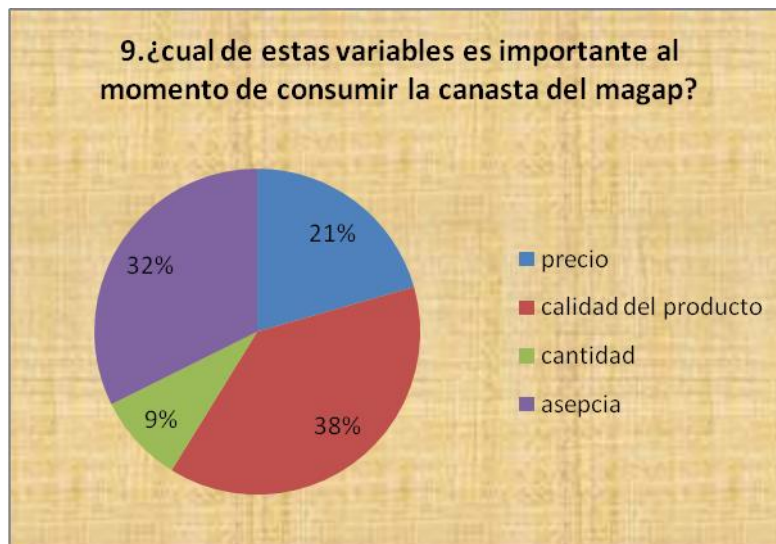
De las personas encuestadas que conocen y han consumido la canasta si dan buenas referencias de la canasta porque para ellos si cumple con las expectativas porque los productos son sanos siendo en porcentaje un 16%, mientras que el 86% no puede dar una opinión acertada por el mismo hecho de no consumir.

TABLA N°12

9. ¿Cuál de estas variables es importante al momento de consumir la canasta del magap?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
precio	7	21%
calidad del producto	13	38%
cantidad	3	9%
asepsia	11	32%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: Vanesa y Byron
Fuente: Personas Encuestadas

GRÁFICO N°12



Elaborado por: Vanesa y Byron





Fuente: Personas Encuestadas




Interpretación




Del 100% de personas encuestadas que han consumido la canasta del magap el 38% prefiere la canasta por la calidad de los productos garantizando el buen manejo y manipulación del mismo, mientras que el 32% la prefiere por la asepsia, en menor proporción por el precio siendo este el 21% y con un 9% por la cantidad recalcando que al momento de realizar la compra de alimentos no se fijan mucho en el precio si no en el estado del producto.

ANEXO 3 PREPARACION

PREPACION DE LA CANASTA

Actividad	Gráfico	Descripción
Recepción del producto		La persona encargada de recibir el producto debe tener los conocimientos técnicos necesarios que permitan determinar el ingreso o devolución de los productos.
Control	Fisiológica 	Se refiere al estado físico del producto color volumen.
	Peso 	Se realizara de acuerdo a los requerimientos establecidos por los clientes.(lbs, kg)
	Organoléptico 	Se fundamenta en los aspectos intangibles internos del producto,(olor, sabor, estado).

Lavado		<p>El producto que cumpla las normas establecidas pasara al tanque de lavado donde se eliminara desechos e impurezas.</p>
Secado		<p>Los productos deberán pasar por el proceso de secado con el fin de evitar que estos lleguen en mal estado (podridos). Este proceso requiere de una cantidad de tiempo para cada producto.</p>
Empacado		<p>Luego de revisar el producto en buen estado se procederá a pesar y empacar cada producto.</p>

Limpieza		Al terminar este proceso se deberá realizar la respectiva limpieza de cada área y equipo utilizado en la producción.
Almacenado		El producto pesado y empacado será almacenado en los cuartos fríos para evitar posibles daños y mantenerlos frescos.
Embarque y transporte		Al haber realizado todo este proceso se concluye con el embarque y entrega a los diferentes clientes previos a un registro de adquisición de la canasta.

Los sistemas de control, monitoreo, seguimiento deben considerar la fijación control de precios de productos; fijación y control de la calidad de los productos; fijación y control de pesos, medidas y embalajes de productos; el monitoreo y seguimiento de sistemas de información y comunicación. Las canastas comunitarias se desarrollarían con una

frecuencia quincenal o semanal dependiendo de la dinámica de los territorios y las necesidades de las organizaciones.

ANEXO 4 LISTADO

Identificación de los productos.

Se definirán los productos que participaran dentro de la elaboración de la canasta comunitaria detallando los estándares de calidad establecidos por el MAGAP y PROVEEDORES.

Lista de producto

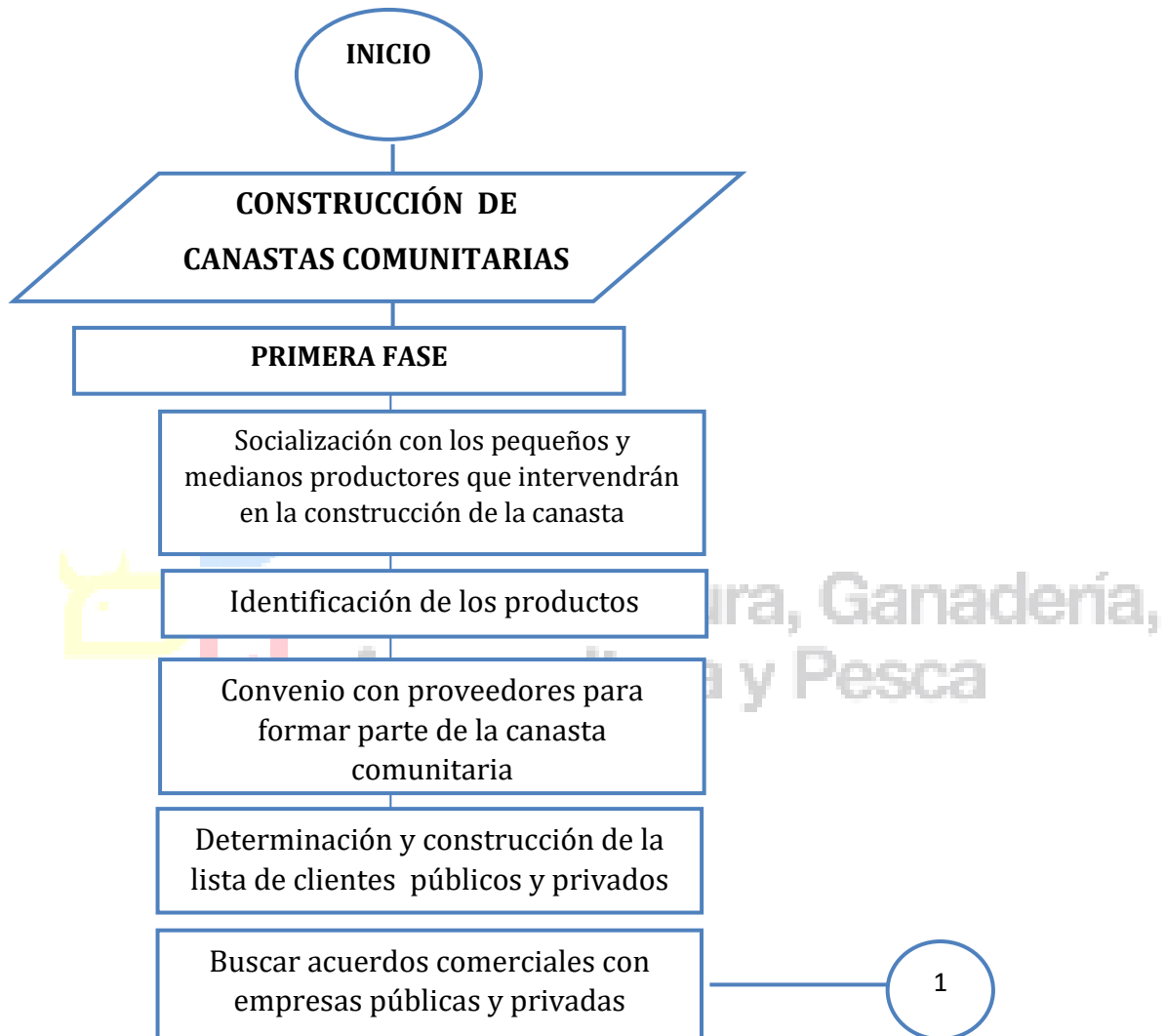
- 1) Papas
- 2) Cebolla colorada
- 3) Cebolla blanca
- 4) Zanahoria
- 5) Tomate riñón
- 6) Tomate de árbol
- 7) Acelga
- 8) Col
- 9) Lechuga
- 10) Coliflor
- 11) Frejol
- 12) Habas
- 13) Alverja
- 14) Choclo
- 15) Chocho
- 16) Melloco rojo
- 17) Brócoli
- 18) Pimiento
- 19) Naranja
- 20) Frutilla
- 21) Mora
- 22) Babaco
- 23) Remolacha
- 24) Hierbas de sal
- 25) Pepinillo

Opcionales:

- 26) TILAPIA
- 27) TRUCHA**

FLUJOGRAMA

DESCRIPCIÓN GRÁFICA DEL PROCESO
IMPLEMENTACION DE CANASTAS COMUNITARIAS



2

SEGUNDA FASE

Reunión con los PROVEEDORES.
Fijar estándares de calidad

Fijación del lugar, hora y fecha de
entrega de productos en el centro de
acopio.

Asignación de responsabilidades y
creación de flujo grama de
producción inalterable.

TERCERA FASE

Coordinación y organización de
entrega












Hoja de ruta de transporte

Entrega de canastas
comunitarias a la colectividad

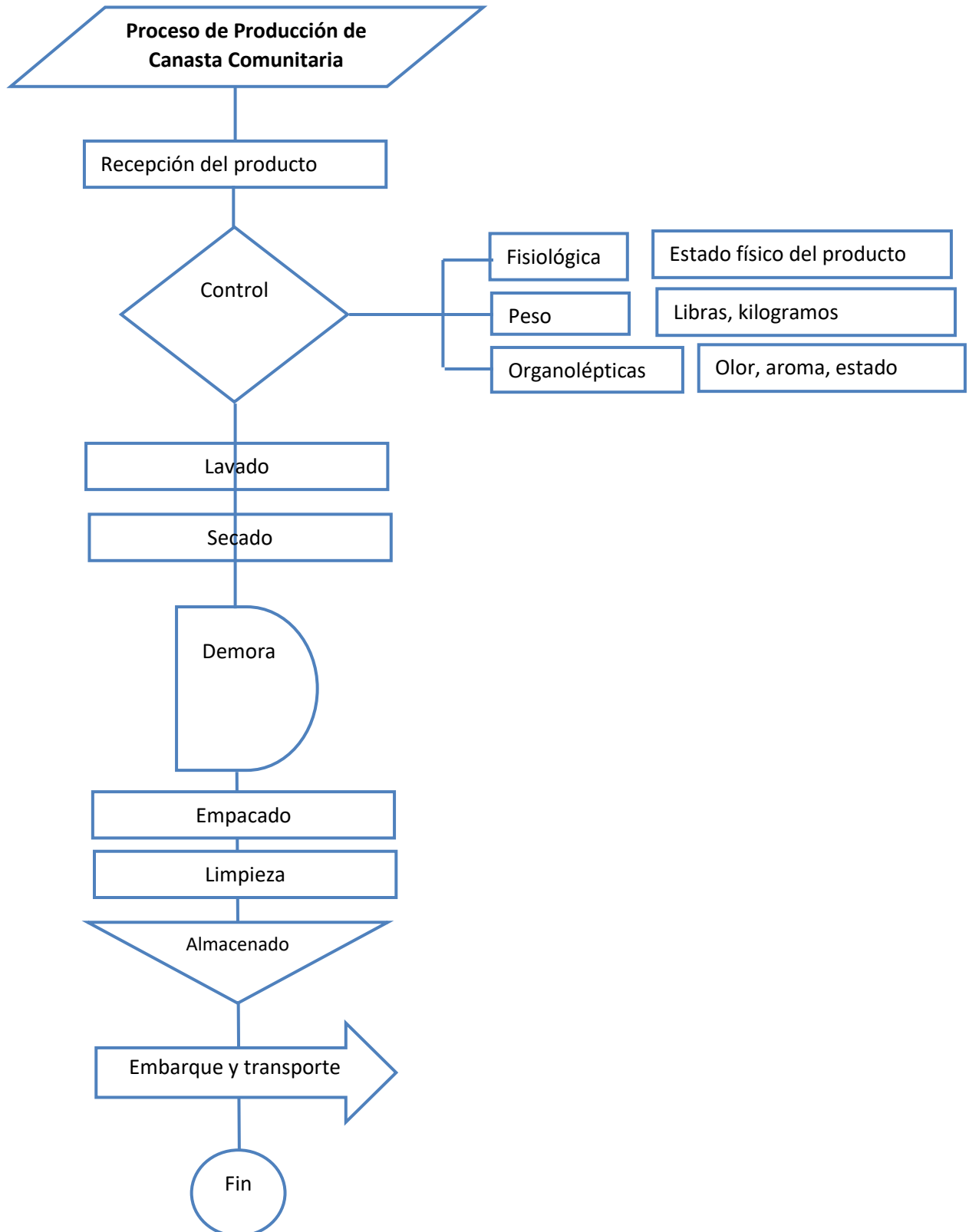
Seguimiento
pos venta

FIN

SIMBOLOGIA**Simbología Estándar: Diagramas de Flujo de Datos.**

Inicio / Fin	
Procesos	
Entrada Datos	
Condición	
Conector	
Cinta Magnética	
Disco Magnético	
Conector de Pagina	
Líneas de Flujo	
Display, Mostrar Datos	
Enviar Datos a Impresora	

Proceso de producción



Observaciones

1. Falta de un sistema adecuado para el secado del producto.
2. Mala distribución del espacio físico del centro de acopio Guaslan
3. No existe un cronograma de producción que administre los tiempos en cada etapa en la elaboración de la canasta comunitaria.
4. La inexistencia de un plan de contingencia para los productores al momento de la devolución del producto por no cumplir con los estándares establecidos
5. No existe la cantidad adecuada de implementos de asepsia

ANEXO 6 RESPONSABILIDADES

FIJACIÓN DE RESPONSABILIDADES.

Se ha propuesto establecer fichas de descripción de puestos con el fin de obtener un control en las actividades de producción, esto permitirá evitar la duplicidad del trabajo delegando responsabilidades a cada empleado según su nivel de conocimiento.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Jefe de control

Naturaleza del puesto: control de calidad de productos

Depende de: Alex Alda

Supervisado por: Ing. Alejandro Huilca

Descripción de funciones: realizar la recepción de hortalizas y frutas en buen estado luego de un control de calidad y basándose en los estándares establecidos.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Jefe de control

Naturaleza del puesto: control de calidad inicial

Depende de: Darwin Gonzales

Supervisado por: Ing. Alejandro Huilca

Descripción de funciones: realizar la recepción de hortalizas y frutas en buen estado luego de un control de calidad y basándose en los estándares establecidos.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Jefe de control

Naturaleza del puesto:

Depende de: Ing. Alejandro Huilca

Supervisa a: Productores

Descripción de funciones: realizar la recepción de hortalizas y frutas en buen estado luego de un control de calidad y basándose en los estándares establecidos.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Silvia Parra

Naturaleza del puesto: LAVADO DE PRODUCTOS

Depende de: Ing. Alejandro Huilca

Supervisa a: Productores

Descripción de funciones: realizar la limpieza adecuada de hortalizas y frutas previa a un control de calidad realizado.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Sección de lavado

Naturaleza del puesto: LAVADO DE PRODUCTOS

Depende de: Fernando Aguagallo

Supervisado por: Ing. Alejandro Huilca

Descripción de funciones: realizar la limpieza adecuada de hortalizas y frutas previa a un control de calidad realizado.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Sección de empacado

Naturaleza del puesto: EMPACADO

Depende de: Jennyfer Alcira

Supervisado por: Ing. Alejandro Huilca

Descripción de funciones: se encarga de revisar el producto que este completamente seco y sin defectos para poder garantizar la calidad del producto y sobre todo la asepsia.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Sección empackado

Naturaleza del puesto: EMPACADO

Depende de: Amparo Zambrano

Supervisado por: Ing. Alejandro Huilca

Descripción de funciones: se encarga de revisar el producto que esté completamente seco y sin defectos para poder garantizar la calidad del producto y sobre todo la asepsia.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: Control de calidad

Naturaleza del puesto: CONTROL DE PESO Y DISTRIBUCIÓN DE CANASTAS.

Depende de: Fabián Aguirre

Supervisa a: Productores

Descripción de funciones: se encarga de realizar una inspección final antes de la entrega del producto con el fin de garantizar el control de peso y la correcta distribución maximizando recursos.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del puesto: productores

Naturaleza del puesto: proporcionan los productos requeridos para la elaboración de la canasta ciudadana

Depende de: Junta de representantes de los productores

Supervisa a: Productores

Descripción de funciones: entregaran los productos a la hora y fecha indicada con los estándares de calidad establecidos.

DESCRIPCIÓN ESCRITA DEL PROCESO

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MEDIO DE VERIFICACION
PRIMERA FASE		
1. SOCIALIZACIÓN CON LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES QUE INTERVENDRÁN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CANASTA	Dpto. Redes Comerciales Proveedores	- Matriz De Identificación De Productores
2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	Responsables De Redes Comerciales Representantes Proveedores Supervisor De Producción	- Registros De Asistencia - fotografías - Lista De Participantes
3. CONVENIO CON PROVEEDORES PARA FORMAR PARTE DE LA CANASTA COMUNITARIA	Representantes De Asociación De Productores Dpto. Redes Comerciales	- Control Y Verificación De Productos
4. DETERMINACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA LISTA DE CLIENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS	Supervisores De Redes Comerciales Encargados Del Centro De Acopio “Guaslan “	- Acta De Compromiso - Reglamento Interno
5. BUSCAR ACUERDOS COMERCIALES CON EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS	Director Redes Comerciales Responsables De Redes Comerciales Zona 3	- Acta De Acuerdos O Convenios Institucionales.
SEGUNDA FASE		
1. REUNIÓN CON LOS PROVEEDORES. FIJAR ESTÁNDARES	Director Redes Comerciales Representantes De La	- Registros De Asistencia - Fotografías

DE CALIDAD	Asociación De Productores. Supervisores De Centro De Acopio “Guaslan”	- Lista De Participantes
2. FIJACIÓN DEL LUGAR, HORA Y FECHA DE ENTREGA DE PRODUCTOS EN EL CENTRO DE ACOPIO.	Director Redes Comerciales Proveedores Supervisor	- Acta De Compromiso - Lista De Productos
3. ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES Y CREACIÓN DEL FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN INALTERABLE.	Dpto. Redes Comerciales. Funcionarios Del Centro De Acopio Guaslan	- Tablas De Descripción De Puestos - Flujo grama
TERCERA FASE		
1. COORDINACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE ENTREGA	Responsables De Redes Comerciales Zona 3	- Registros De Entrega - Ruta De Entrega
2. HOJA DE RUTA DE TRANSPORTE	Director De Redes Comerciales	- Mapa De Distribución
3. ENTREGA DE CANASTAS COMUNITARIAS A LA COLECTIVIDAD	Dpto. Redes Comerciales Instituciones Involucradas Consumidor Final	- Registro De Entrega
4. SEGUIMIENTO POS VENTA	Director De Redes Comerciales Responsables De Redes Comerciales En La Zona	- Documentos Recolectores De Información. Encuestas

ENCUESTAS

